BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Ritel

Salah satu perantara dalam saluran pemasaran adalah pengecer. Eceran (*retailing)* mempunyai peranan penting dalam perekonomian dengan menyediakan banyak jenis dan keragaman barang maupun pelayanan. Retailer sebagai mata rantai terakhir dalam proses distribusi.

2.1.1.1 Pengertian Ritel

Menurut Kotler (2006;215) adalah :

" Usaha eceran / Retailing adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis ".

Menurut Buchari Alma (2009:54) adalah :

" Pedagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir ".

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa retailing merupakan aktivitas penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis.

2.1.1.2 Tipe – Tipe Ritel

Menurut Buchari Alma (2009;58) bentuk eceran :

1. Store retailers

Bertumbuh pesat seperti Specialty Store, Departement Store, Supermarket, Off-Price Retailer (Factory Outlet, Independent off price retailers, Warehouse, clubs/wholesales clubs), dll.

2. Nonstore retailing ada empat macam yaitu :

- Direct selling, ini penjualan dari pintu ke pintu, penjualan ditempat pertemuan misalnya ibu-ibu arisan, perkantoran.
- Direct Marketing, ini berasal dari kegiatan direct-mail dan penyebaran katalog, termasuk kedalamnya kegiatan telemarketing dengan menggunakan media televisi, dan electronic shopping melalui internet.
- Automatic vending, digunakan untuk menjual barang-barang yang dibeli secara impulse atau emotional buying motive, seperti rokok, permen, koran, dll.
- Buying services, usaha ini tidak memiliki toko, dan melayani anggota layanan khusus, seperti karyawan sebuah perkantoran, dan kelompok lainnyayang membeli dan mendapat diskon.

3. Retail Organizations

Perusahaan toko eceran ini memperoleh berbagai keuntungan secara ekonomis, daya belinya kuat, tenaga pelayanan cukup terlatih.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian, mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting.

Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2004;25) :

“ Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka ”.

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ujang Sumarwan (2004;25) :

“ Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului danmengikuti tindakan ini ”.

Ahli Psikologis dalam Djaslim Saladin (2003;2) :

Perilaku konsumen atau disebut juga tingkah laku adalah aktivitas seseorang yang berwujud tindakan-tindakan dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan (stimulasi), baik berasal dari luar (lingkungan) ataupun dari dalam dirinya sendiri, dimana antara rangsang serta tindakan merupakan hubungan sebab akibat.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat sisimpulkan bahwa adanya problem (kebutuhan) pada diri seseorang (konsumen), adanya suatu proses pengambilan keputusan dalam pelaksanaan memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. 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 diatas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.2.2 Tipe-Tipe Situasi

Assel (1992) dalam Sutisna (2002;157), mengemukakan ada tiga tipe situasi yang mempengaruhi konsumen, yang terdiri atas :

1. Situasi konsumsi
2. Situasi pembelian, dan
3. Situasi komunikasi

1. Situasi Konsumsi

Situasi konsumsi merupakan satu peristiwa penggunaan suatumerek produk. Produk-produk seperti parfum, cologne, atau perlengkapan kosmetik biasanya dipakai pada saat dan tempat tertentu. Seorang konsumen tidak akan terus-manerus menggunakan parfum atau cologne, dan hanya akan memakainya pada situasi tertentu, seperti akan pergi ke pesta atau ke tempat-tempat ramai lainnya.

Bearden (1978) dalam Sutisna (2002;158), mengidentifikasi situasi konsumsi yang mungkin, sebagai berikut :

- Menghibur teman dekat rumah
- Pergi ke restoran atau bermalas-malasan pada jumat atau sabtu malam
- Menonton pertandingan olahraga atau acara televisi favorit
- Tertarik pada olah raga atau hobi
- Melakukan perjalanan akhir pekan
- Membersihkan rumah, halaman atau mobil
- Santai di rumah

2. Situasi Pembelian

Selain situasi konsumsi, sangat mungkin perilaku konsumen dalam pembeliannya dipengaruhi oleh situasi pembelian itu sendiri. Ketika konsumen menginginkan merek atau produk tertentu misalnya, tetapi produk tertentu tidak tersedia, maka pada saat itu konsumen akan memutuskan membeli produk lain atau menunda pembeliannya, tergantung pada derajat kepentingan yang ada pada dirinya. Misalnya ketika konsumen jalan-jalan di supermarket, dan tidak bermaksud untuk melakukan pembelian (hanya mejeng saja), tiba-tiba matanya tertuju pada rak pakaian merek tertentu yang sedang mengadakan potongan harga cukup besar. Kebetulan merek pakaian itu adalah merek kesenangannya. Pada saat itu, konsumen memutuskan melakukan pembelian produk tersebut, karena dia berpikir “mumpung ada potongan harga”.

3. Situasi Komunikasi

Situasi konsumsi merupakan serangkaian informasi yang telah dirancang yang akan dipaparkan kepada konsumen. Situasi komunikasi dapat menentukan apakah konsumen akan memperhatikan dan berusaha memperoleh informasi yang dipaparkan. Serangkaian informasi yang akan dipaparkan. Serangkaian informasi yang akan dipaparkan kepada konsumen memerlukan pemahaman situasi konsumen.misalnya apakah konsumen membaca koran sambil minum kopi, mendengarkan radio sambil membaca novel, atau apakah konsumen menonton televisi sendirian saja atau bersama-sama dengan yang lainnya. Hal itu penting dilakukan karena akan mempengaruhi daya serap informai dari konsumen. Jika

konsumen mendengarkan radio sambil membaca, maka kemungkinan informasi yang disampaikan melalui radio itu tidak akan tertangkap secara itu.

2.1.3 Situasi Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Situasi Pembelian

Ketika konsumen menginginkan merek atau produk tertentu tetapi produk itu tidak tersedia, maka pada saat itu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk lain atau menunda pembeliannya tergantung pada daya kepentingan yang ada pada dirinya.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995;236) :

“ Situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa ”.

Menurut Ujang Sumarwan (2004;277) :

“ Situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami atau dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa ”.

Pengaruh situasi ini sangat lazim selama pembelian. Hal yang penting dari pengaruh situasi pembelian adalah bahwa pemasar harus memahami betul karakteristik pembelian konsumen dan jenis produk apa saja yang biasa dibeli berdasarkan situasional. Konsumen akan berubah perilaku pembeliannya jika situasi pembelian tidak mendukung.

2.1.3.2 Karakteristik Situasi Pembelian

Menurut Belk (1975) dalam Sutisna (2003;159) terdapat lima karakteristik situasi pembelian yaitu sebagai berikut :

1. *Physical Surrounding* (Lingkungan Fisik)
2. *Social Surrounding* (Lilngkungan sosial)
3. *Time Perspective* (pengaruh waktu)
4. *Task Defintion* (Tujuan)
5. *Antecendent State* (Keadaan Psikologis)

1. *Physical Surrounding* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik (Physical Surrounding) adalah aspek-aspek lingkungan fisik dan ruang nyata yang mencakup aktifitas konsumen, dimana lingkungan fisik ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan (Sutisna, 2003;159). Pengaturan lingkungan fisik ini sangat penting dalam upaya membangun citra dari konsumen. Jika sebuah toko ingin mendapatkan citra yang baik, maka pengaturan lingkungan fisik ini sangat penting. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam lingkungan fisik yaitu :

a. Pengaruh Musik

   Tata suara penting sebagai media komunikasi langsung antara pengelola toko dengan konsumen (Ujang Sumarwan, 2004 ;280) irama musik berdampak pada pergerakan orang-orang yang berada pada toko.

b. Pengaruh Kesesakan

Suasana sesak (crowded) terjadi ketika seseorang merasakan bahwa pergerakan dia terbatas karena ruang yang terbatas. Umumnya konsumen menginginkan ruang yang luas di dalam toko. Konsumen akn merasa kurang nyamanketika masuk k toko yang penuh sesak. Konsumen yang berada dalam kesesakan akan bertindak tidak rasional dan melakukan suatu tindakanbukan atas nama dan kehendak pribadi, tetapi atas nama kelompok yang merasakan kesesakan.atribut-atribut pribadi menjadi hilang, yang ada hanyalah identitas kelompok. (Sutisna, 2003;161-163).

c. Pengaruh Lokasi Toko

Para pengelola toko akan selalu berusaha mencari lokasi yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Ujang Sumarwan, 2004;280).

d. Layout Toko

Layout toko adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lintas konsumen di dalam toko. Prinsipnya, tata letak semua elemen di dalam toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak : konsumen, petugas, dan produsen. Tata letak yang baik akan membantu produsen agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja, dan meningkatkan efisiensi kerja petugas. Tata letak yang baik akan meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko. Tata letak produk akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen (Ujang Sumarwan, 2004;280).

e. Atmosfer Toko

Atmosfer toko akan menentukan citra toko itu sendiri dan juga mempengaruhi konsumen. Pengertian atmosfer toko lebih luas dari sekedar layout toko, tetapi meliputi hal-hal yang bersifat luas, seperti tersedianya pengatur udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna, cat warna karpet, bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain. Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang mengakibatkan meningkatnya atau menurunnya pembelian (Sutisna, 2002;164).

2. *Social Surrounding* (Lilngkungan sosial)

Lingkungan sosial toko adalah interaksi konsumen dengan konsumen lainnya,dan interaksi konsumen dengan pramuniaga atau tenaga penjualan. Para tenaga penjualan yang berada di toko memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen (Ujang Sumarwan, 2004;281). Mereka yang bekerja dengan baik dalam melayani konsumen dengan profesional, ramah, akrab, tampil menarik dan mau menolong konsumen akan memberikan citra positif kepada toko. Mereka akan menyebabkan konsumen kembali lagi berbelanja di toko tersebut, dan loyalitas terhadap toko mungkin akan terbentuk. Konsumen yang datang ke toko sering kali tidak tidak datang sendiri, mereka datang bersama suami atau istri, bahkan dengan anak-anaknya, atau kerabatnya. Kehadiran tamu ke rumah seseorang, konsumen bertemu dengan tetangga ketika berbelanja, adalah salah satu situasi yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli suatu produk (Sutisna, 2002;165). Misalnya jika kita kedatangan tamu maka kita akan berusaha menjamu tamu tersebut dengan sebaik-baiknya. Dalam

keadaan biasa mungkin kita jarang membeli dan mengkonsumsi sirup, tetapi ketika kita kedatangan tamu tersebut, mungkin kita akan menyuguhi mereka dengan minuman sirup.

3. *Time Perspective* (pengaruh waktu)

Menurut Sutisna (2002;170)pengaruh waktu adalah pengaruh ada atau tidak adanya waktu dalam aktivitas konsumen. Waktu adalah faktor situasi penting lainnya yang turut mempengaruhi pembelian di toko. Waktu mempengaruhi produk yang dibeli oleh konsumen (Ujang Sumarwan, 2004;282). Pembelian pakaian akan meningkat dengan tajam pada waktu Hari Raya Idul Fitri, atau hari-hari besar lainnya. Pemilik toko harus menyadari bahwa permintaan produk sangat sensitif terhadap waktu, hal ini akan menyebabkan strategi penyediaan barang yang beragam antar waktu.

a. Waktu sebagai sebuah variabel bebas

   Berapa banyak waktu yang dimiliki konsumen untuk berbelanja akan mempengaruhi cara bebelanja (Ujang Sumarwan, 2004;282). Konsumen yang memiliki waktu sedikit untuk berbelanja mungkin lebih mengandalkan kepada pembelian ulang produk atau merek yang biasa dibelinya. Ia tidak mau mengambil resiko dengan mengganti merek lain. Hal ini bertolak belakang dengan konsumen yang memiliki waktu lebih banyak berbelanja, mungkin akan bersedia mencari informasi baru mengenai produk atau merek, berkeliling lebih lama ditoko, dan bahkan akan membeli lebih banyak.

b. Waktu sebagai sebuah produk

Waktu dapat dianggap sebagai sebuah produk. Banyak produk dikembangkan untuk menghemat waktu konsumen, sehingga penghematan waktu sering dikomunikasikan sebagai atribut penting dari produk tersebut. Suatu produk akan dikatakan bagus jika penggunaan produk itu lebih efisien dalam penggunaan waktu (Ujang Sumarwan, 2004;282).

4. *Task Definition* (Tujuan)

Task Definition atau tujuan, yaitu alasan kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli barang atau jasa (Sutisna, 2002;166). Banyak alasan mengapa orang-orang membeli atau mengkonsumsi suatu produk, diantaranya disebabkan oleh *Task Defintion.* Ketika akan hari raya Idul Fitri orang-orang beramai-ramai membeli berbagai produk, mulai dari bahan-bahan untuk membuat kue, pakaian baru untuk dipakai sendiri atau untuk hadiah, membeli berbagai jenis barang untuk parcel lebaran dan lain-lain. Hari raya Idul Fitri, ulang tahun teman, ulang tahun anak dan lain-lainnya adalah merupakan *Task Defintion* yang menuntun seseorang melakukan tindakan pembelian tertentu. Hal ini yang erat hubungan dengan *Task Defintion* adalah situasi penggunaan (usage situation). Situasi penggunaan membentuk konteks penggunaan produk dan mempengaruhi karakteristik produk yang dicari konsumen.

5. *Antecendent State* (Keadaan Psikologis)

Keadaan yang mendahului (*Antecendent State)* yaitu keadaan psikologis dari mood sesaat yang membawa konsumen ke arah aktivitas konsumsi (Sutisna, 2002;173). *Antecendent State* lebih dekat hubungannya dengan keadaan individu

sebagai koonsumen. Artinya, kondisi yang dialami dalam diri konsumen akan menyebabkan tindakan-tindakan tertentu. Seperti keadaan lapar akan mendorong seseorang yang dapat memenuhi rasa laparnya. Sementara itu keadaan suasana hati (mood state) adalah variasi bagaimana seseorang merasakan yang berkisar dari perasaan bahagia, suasana hati yang normal sampai perasaan yang sangat negatif. Dorongan untuk melakukan tindakan konsumsi muncul akibat dialaminya keadaan tertentu dalam diri konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2004;289) :

" Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif ".

Menurut Kotler (2005;204) :

" Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian ".

Menurut Buchari Alma (2004;63) :

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri indiividu kemudian melakukan pembelian

Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkanya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah

konsumen itu dapat mengevaluasi pilihanya dan menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

2.1.4.2 Pihak-Pihak yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh-pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli dan membengun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Djaslim Saladin (2006;58), ada lima peranan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*influences*), yaitu seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
3. Pembuat keputusan *(decider's*), yaitu seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pembeli (*buyers*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.4.3 Motif - Motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Buchari Alma (2007;97) Mengenai motif - motif pembelian ada 3 (tiga) macam, yaitu :

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli sesuatu.
3. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu.

2.1.4.4 Tahap - Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya rangsangan yang melahirkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dapat dideskripsikan proses pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2005;224) : Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dipahami.



Sumber : Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (2005:224).

Gambar 2.1
Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Mengenali kebutuhan

Mengenali kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan ini diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera terpenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ke toko atau sedang berbelanja atau pada saat sedang memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga ataupun kerabatnya.

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

2. Pencarian informasi

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

a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.

b. Sumber komersial : Iklan, Wiraniaga, penyalur, kemasan.

c. Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, pemakai produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam proses evaluasi konsumen :

a. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan

b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk

c. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai**.** Namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung dua hal : (a) intentitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lian.

Faktor ke dua adakah situasi yang tidak dapay diantisipasi, faktor ini dapt muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-

beda menurut uangnya yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika ketika produk dibeli.para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

b. Tindakan pasca pembelian

c. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.

2.1.5 Hubungan Situasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan situasi pembelian terhadap keputusan pembelian yaitu konsumen dalam membeli suatu barang akan melihat situasi pembelian yang dirancang dan ditawarkan oleh produsen. Situasi pembelian merupakan salah satu elemen dari situasi konsumen yang biasa digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk. Bila situasi pembelian yang diciptakan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya.

Menurut Ujang Sumarwan (2004;277) mengemukakan:

“ Situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami atau dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa, situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian ”.

Pengaruh situasi ini sangat lazim selama pembelian. Hal ini yang penting dari pengaruh situasi pembelian adalah bahwa pemasar harus memahami betul karakteristik pembelian konsumen dan jenis produk apa saja yang biasa dibeli berdasarkan situsional. Konsumen akan berubah perilaku pembeliannya jika situasi pembelian tidak mendukung.

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa situasi pembelian yang kondusif dan menarik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Studi Empiris Dengan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rama Yudhaswara (2005)	HUBUNGAN ANTARA SITUASI PEMBELIAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO GUNUNG AGUNG.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa situasi pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	- Penelitian yang digunakan variabelnya sama - Menggunakan skala ordinaL - Analisis deskriftif dan kuantitatif	- Perbedaan Ritel, dalam penelitian Rama adalah toko buku, sedangkan peneliti ini adalah sebuah Factory outlet. - Indikator keputusan pembeliannya beda.
2.	Stenley Winata (2006)	ANALISIS PENGARUH SITUASI PEMBELIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN	Hasil penelitian menunjukkan bahwa situasi pembelian berpengaruh terhadap	- Varibel dependennya sama. Tentang keputusan pembelian konsumen.	- Perbadaan Ritel, dalam penelitian stenley adalah Matahari Departemen

		PEMBELIAN KONSUMEN CELANA JEANS DI MATAHARI DEPARTEMEN STORE SURABAYA	keputusan pembelian.	- Menggunakan skala Ordinal - Analisis deskriftif dan kuantitatif	Store, sedangkan peneliti ini adalah sebuah Factory outlet - Penelitian stenley mempunyai 2 variabel x, sedangkan peneliti ini 1 variabel yaitu situasi pembelian.
3.	Novi Indah Budiarti (2006)	PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN MIYAZAKI BANDUNG	Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	- Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian konsumen - Menggunakan skala Ordinal - Analisis deskriftif dan kuantitatif	- Variabel inpendenn beda, penelitian novi yaitu pelaksanaan promosi penjualan, sedangkan peneliti ini adalah situasi pembelian. - Perbadaan Ritel, penelitian novi yaitu Restoran sedangkan peneliti ini adalah Factory Outlet.
4.	Megawati, Helga (2008)	PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store*	- Variabel dependen sama yaitu keputusan	- Variabel inpendennya beda, penelitian

		KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BUTIK RUMAH CINTA.	*atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	pembelian konsumen - Menggunakan skala Ordinal - Analisis deskriftif dan kuantitatif	mega yaitu *store atmosphere*, sedangkan penelitian ini adalah situasi pembelian - Perbadaan Ritel, penelitian mega yaitu butik, sedangkan peneliti ini adalah Factory Outlet
5.	Miftahudin (2007)	PENGARUH ASPEK PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AXTRA JOSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	- Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian konsumen - Menggunakan skala ordinal - Analisis deskriftif dan kuantitatif	- Variabel inpendennya beda, penelitian Miftahudin yaitu Aspek Psikologis, sedangkan peneliti ini adalah Situasi Pembelian. -

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Salah satu perantara dalam saluran pemasaran adalah pengecer. Eceran (*retailing)* mempunyai peranan penting dalam perekonomian dengan menyediakan banyak jenis dan keragaman barang maupun pelayanan. Ritel sebagai mata rantai terakhir dalam proses distribusi.

Menurut Buchari Alma (2009:54) adalah :

“ Pedagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir ”.

Factory outlet bagian dari bisnis ritel, Saat ini persaingan factory outlet sangat bersaing, Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara menciptakan situasi pembelian yang menyenangkan bagi kosumen pada saat di dalam toko ataupun di luar toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan situasi pembelian yang menyenangkan, maka perlu diciptakan situasi pembelian yang baik. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Factory Outlet Renaritti yang berada di Jln. RE Martadinata No 26, Bandung Wetan. Merupakan Factory Outlet yang strategis, dimana Factory Outlet tersebut di buka dari pukul 10.00 – 21.00 Wib, itu adalah jam buka yang biasa dilakukan oleh Factory Outlet lain. Factory Outlet Renaritti dirancang dengan fisik gedung 3 (tiga) lantai, penataan rak pajangan dalam toko baik, atmosphere udara (AC) tidak pengap, tata ruang toko baik, Factory Outlet ini menawarkan berbagai jenis pakaian anak-anak sampai pakaian orang dewasa. Beragamnya produk disana dimaksudkan Dalam upaya menarik konsumen untuk datang,

konsumen pun tidak bosan atau monoton karena banyak terdapat jenis-jenis pakian. Menurut Yuli, selaku manejer Factory Outlet Renaritti Bandung.

Setiap perusahaan dalam menjalankan perusahaannya, harus menggunakan strategi-strategi agar tujuannya dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Salah satu strategi tersebut adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumennya. Tidak ada pemahaman terhadap motivasi, kebutuhan, dan preferensi konsumen merupakan sumber kegagalan terbesar bagi pemasaran perusahaan.

Menurut Ujang Sumarwan (2004;277) :

“ Situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami atau dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa ”.

Situasi pembelian ini dapat diidentifikasikan ke dalam 5 (lima) karakteristik situasi pembelian, yaitu :

1. ***Physical Surrounding*** **(Lingkungan Fisik)**

Lingkungan fisik (Physical Surrounding) adalah aspek-aspek lingkungan fisik dan ruang nyata yang mencakup aktifitas konsumen, dimana lingkungan fisik ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan (Sutisna, 2003;159). Pengaturan lingkungan fisik ini sangat penting dalam upaya membangun citra dari konsumen. Jika sebuah toko ingin mendapatkan citra yang baik, maka pengaturan lingkungan fisik ini sangat penting. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam lingkungan fisik yaitu :

a. Pengaruh Musik

Tata suara penting sebagai media komunikasi langsung antara pengelola toko dengan konsumen (Ujang Sumarwan, 2004 ;280) irama musik berdampak pada pergerakan orang-orang yang berada pada toko.

b. Pengaruh Kesesakan

Suasana sesak (crowded) terjadi ketika seseorang merasakan bahwa pergerakan dia terbatas karena ruang yang terbatas. Umumnya konsumen menginginkan ruang yang luas di dalam toko. Konsumen akn merasa kurang nyamanketika masuk k toko yang penuh sesak. Konsumen yang berada dalam kesesakan akan bertindak tidak rasional dan melakukan suatu tindakanbukan atas nama dan kehendak pribadi, tetapi atas nama kelompok yang merasakan kesesakan.atribut-atribut pribadi menjadi hilang, yang ada hanyalah identitas kelompok. (Sutisna, 2003;161-163).

c. Pengaruh Lokasi Toko

Para pengelola toko akan selalu berusaha mencari lokasi yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Ujang Sumarwan, 2004;280).

d. Layout Toko

Layout toko adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lintas konsumen di dalam toko. Prinsipnya, tata letak semua elemen di dalam toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak : konsumen, petugas, dan produsen. Tata letak yang baik akan membantu produsen agar

bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja, dan meningkatkan efisiensi kerja petugas. Tata letak yang baik akan meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko. Tata letak produk akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen (Ujang Sumarwan, 2004;280).

e. Atmosfer Toko

Atmosfer toko akan menentukan citra toko itu sendiri dan juga mempengaruhi konsumen. Pengertian atmosfer toko lebih luas dari sekedar layout toko, tetapi meliputi hal-hal yang bersifat luas, seperti tersedianya pengatur udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna, cat warna karpet, bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain. Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang mengakibatkan meningkatnya atau menurunnya pembelian (Sutisna, 2002;164).

2. *Social Surrounding* (Lilngkungan sosial)

Lingkungan sosial toko adalah interaksi konsumen dengan konsumen lainnya,dan interaksi konsumen dengan pramuniaga atau tenaga penjualan. Para tenaga penjualan yang berada di toko memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen (Ujang Sumarwan, 2004;281). Mereka yang bekerja dengan baik dalam melayani konsumen dengan profesional, ramah, akrab, tampil menarik dan mau menolong konsumen akan memberikan citra positif kepada toko. Mereka akan menyebabkan konsumen kembali lagi berbelanja di toko tersebut, dan loyalitas terhadap toko mungkin akan terbentuk. Konsumen yang datang ke toko sering kali tidak tidak datang sendiri, mereka datang bersama suami atau istri, bahkan dengan anak-anaknya, atau kerabatnya. Kehadiran tamu

ke rumah seseorang, konsumen bertemu dengan tetangga ketika berbelanja, adalah salah satu situasi yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli suatu produk (Sutisna, 2002;165). Misalnya jika kita kedatangan tamu maka kita akan berusaha menjamu tamu tersebut dengan sebaik-baiknya. Dalam keadaan biasa mungkin kita jarang membeli dan mengkonsumsi sirup, tetapi ketika kita kedatangan tamu tersebut, mungkin kita akan menyuguhi mereka dengan minuman sirup.

3. *Time Perspective* (pengaruh waktu)

Menurut Sutisna (2002;170)pengaruh waktu adalah pengaruh ada atau tidak adanya waktu dalam aktivitas konsumen. Waktu adalah faktor situasi penting lainnya yang turut mempengaruhi pembelian di toko. Waktu mempengaruhi produk yang dibeli oleh konsumen (Ujang Sumarwan, 2004;282). Pembelian pakaian akan meningkat dengan tajam pada waktu Hari Raya Idul Fitri, atau hari-hari besar lainnya. Pemilik toko harus menyadari bahwa permintaan produk sangat sensitif terhadap waktu, hal ini akan menyebabkan strategi penyediaan barang yang beragam antar waktu.

a. Waktu sebagai sebuah variabel bebas

   Berapa banyak waktu yang dimiliki konsumen untuk berbelanja akan mempengaruhi cara bebelanja (Ujang Sumarwan, 2004;282). Konsumen yang memiliki waktu sedikit untuk berbelanja mungkin lebih mengandalkan kepada pembelian ulang produk atau merek yang biasa dibelinya. Ia tidak mau mengambil resiko dengan mengganti merek lain. Hal ini bertolak belakang dengan konsumen yang memiliki waktu lebih banyak berbelanja, mungkin

akan bersedia mencari informasi baru mengenai produk atau merek, berkeliling lebih lama ditoko, dan bahkan akan membeli lebih banyak.

b. Waktu sebagai sebuah produk

Waktu dapat dianggap sebagai sebuah produk. Banyak produk dikembangkan untuk menghemat waktu konsumen, sehingga penghematan waktu sering dikomunikasikan sebagai atribut penting dari produk tersebut. Suatu produk akan dikatakan bagus jika penggunaan produk itu lebih efisien dalam penggunaan waktu (Ujang Sumarwan, 2004;282).

b. *Task Definition* (Tujuan)

Task Definition atau tujuan, yaitu alasan kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli barang atau jasa (Sutisna, 2002;166). Banyak alasan mengapa orang-orang membeli atau mengkonsumsi suatu produk, diantaranya disebabkan oleh *Task Defintion.* Ketika akan hari raya Idul Fitri orang-orang beramai-ramai membeli berbagai produk, mulai dari bahan-bahan untuk membuat kue, pakaian baru untuk dipakai sendiri atau untuk hadiah, membeli berbagai jenis barang untuk parcel lebaran dan lain-lain. Hari raya Idul Fitri, ulang tahun teman, ulang tahun anak dan lain-lainnya adalah merupakan *Task Defintion* yang menuntun seseorang melakukan tindakan pembelian tertentu. Hal ini yang erat hubungan dengan *Task Defintion* adalah situasi penggunaan (usage situation). Situasi penggunaan membentuk konteks penggunaan produk dan mempengaruhi karakteristik produk yang dicari konsumen.

c. *Antecendent State* (Keadaan Psikologis)

Keadaan yang mendahului (*Antecendent State)* yaitu keadaan psikologis dari mood sesaat yang membawa konsumen ke arah aktivitas konsumsi (Sutisna, 2002;173). *Antecendent State* lebih dekat hubungannya dengan keadaan individu sebagai koonsumen. Artinya, kondisi yang dialami dalam diri konsumen akan menyebabkan tindakan-tindakan tertentu. Seperti keadaan lapar akan mendorong seseorang yang dapat memenuhi rasa laparnya. Sementara itu keadaan suasana hati (mood state) adalah variasi bagaimana seseorang merasakan yang berkisar dari perasaan bahagia, suasana hati yang normal sampai perasaan yang sangat negatif. Dorongan untuk melakukan tindakan konsumsi muncul akibat dialaminya keadaan tertentu dalam diri konsumen.

Berdasarkan teori yang telah dikemukeken para ahli, maka ada hubungan antara situasi pembelian dengan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan (2004;277) :

" Situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami atau dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa, situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian ".

Kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen, melewati beberapa tahapan. Tahapan-tahapan itu disebut dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya rangsangan yang melahirkan dorongan untuk memenuhi

kebutuhan, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dapat dideskripsikan proses pembelian.

Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2004;289) mendefinisikan : “ Suatu keputusan pembelian sebagai pilihan suatu tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif ”.

Sedangkan menurut Kotler (2005;224) “ Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian ”.

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler (2005;224) tahap-tahap proses pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evalusi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

1. Mengenali kebutuhan

Mengenali kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan ini diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya.

Serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera terpenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ke toko atau sedang berbelanja atau pada saat sedang memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga ataupun kerabatnya.

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

2. Pencarian informasi

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

a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.

b. Sumber komersial : Iklan, Wiraniaga, penyalur, kemasan.

c. Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, pemakai produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam proses evaluasi konsumen :

a. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan

b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
c. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai**.** Namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung dua hal : (a) intentitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lian.

Faktor ke dua adakah situasi yang tidak dapay diantisipasi, faktor ini dapt muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut uangnya yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika ketika

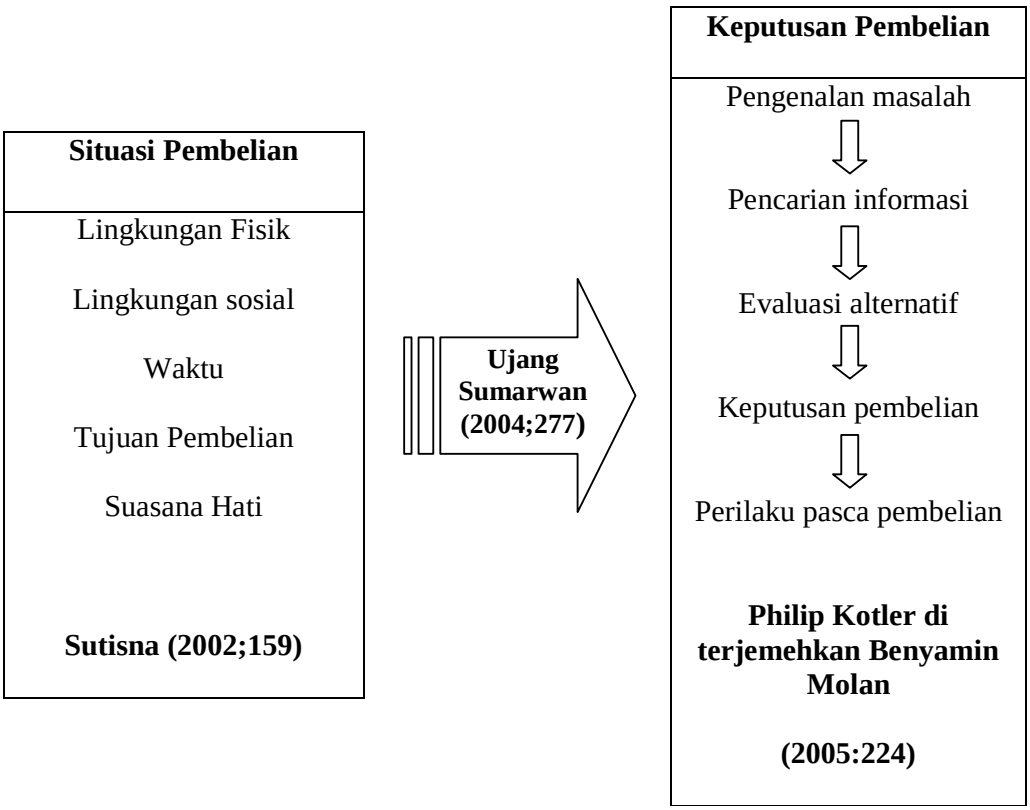
produk dibeli.para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

b. Tindakan pasca pembelian

c. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Paradigma pengaruh situasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen

2.2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara yang diambil berdasarkan fakta yang ada dan dalam hal ini sangat berguna untuk dijadikan dasar dalam pembuatan kesimpulan penelitian. Oleh karena itu perumusan hipotesis suatu penelitian merupakan hal yang sangta penting, karena hipotesis merupakan suatu acuan pemikiran yang menuntun ke arah penelitian selanjutnya.

Menurut sugiyono (2007;51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasrkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan permasalahan yang diteliti dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“ Situasi Pembelian Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Factory Outlet Renaritti Bandung ”