BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Retail (*Eceran*)

Pengertian Retail menurut Hendri Ma'ruf (2005:7) yaitu, *"kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga"*. Hendri Ma'ruf (2005:7) menambahkan bahwa *"Mereka menjual barang (atau jasa) langsung kepada konsumen"*. Bisnis *retail* adalah penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir, tetapi tidak jarang dijumpai konsumen pada bisnis *retail* menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Pengertian *Retail Mix*

Sebagian besar produsen atau pelaku pemasaran dalam rangka menjual produk dagangannya selalu berusaha untuk mencapai tempat yang paling dekat dengan konsumennya, salah satunya adalah melalui *retail* (menjual eceran) yang memang mempunyai hubungan dekat dengan konsumen akhir.

Menurut Widya Utami (2006:239), *Retail Mix* adalah kombinasi dari elemen-elemen yang digunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Elemen-elemen dari *Retail Mix* meliputi: Barang dan Jasa yang ditawarkan, Penentuan Harga, Program Promosi dan Periklanan, Suasana Toko, Pelayanan Pelanggan, dan Lokasi. Gambar 2.1 menunjukkan gambaran mengenai elemen-elemen dalam *Retail Mix*.



Sumber: Widya Utami, Cristina. (2006)

Gambar 2.1
Retailing Mix

2.1.3 Unsur-unsur Retail Mix

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:13) unsur-unsur *Retail Mix* meliputi *Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan,* dan *Fasilitas Fisik.*

1. Produk

Menurut Widya Utami, Cristina (2006:104), bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:159) menerangkan bahwa harga sangat berhubungan dengan nilai dasar atas persepsi konsumen berdasarkan keseluruhan unsur *Retail Mix* dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur dalam *Retail Mix*. Tingkat harga seringkali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan. Sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk melakukan proses pembelian.

3. Lokasi

Menentukan lokasi usaha untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Hendri Ma'ruf (2005:132), lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Sedangkan menurut Widya Utami (2006:103) mendefinisikan lokasi sebagai tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya

memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor dibawah ini:

a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
c. Tempat parkir yang luas dan aman.
d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar lokasi usaha yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan (Widya Utami, 2006:105-106).

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah perbelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, serta lokasi toko-toko saingan. Yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan. Sedangkan keputusan tentang lokasi

toko didalam pusat perbelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat perbelanjaan, luas ruangan beserta *layout*-nya, arus pengunjung, dan jarak dari tempat parkir (Hendri Ma'ruf, 2005:119).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah.

4. Promosi

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:196), promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan pihak pengecer dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dengan keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para pengecer harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar. Ada 3 macam alat promosi yang sering digunakan oleh pengecer, yaitu:

a. Advertising

   Segala bentuk presentasi non-personal dan promosi dari barang-barang dan pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu. Dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog dan media lainnya.

b. Personal Selling

   Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan mencapai

kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya menggunakan tenaga wiraniaga.

c. Sales Promotion

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk, yaitu meliputi display, pameran, pertunjukan serta demonstrasi produk. Bentuk promosi penjualan antara lain melalui pemberian sampel dan kupon berhadiah.

5. Pelayanan

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:226), pelayanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat dan kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam *Retail Mix*. Toko yang menetapkan harga jual diatas harga pasar harus memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Jenis-jenis pelayanan dalam *Retail Mix* menurut Hendri Ma'ruf (2005:228) antara lain:

a. Jam operasional toko
b. Pengiriman barang
c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen
d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
e. Penyediaan fasilitas parkir

Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan dapat membedakan pelayanan antara toko yang satu dengan toko yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh toko pengecer maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di toko yang bersangkutan.

6. Fasilitas Fisik

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:206-207), Fasilitas Fisik merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko, yang dilakukan pengecer dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk mempromosikan produk eceran toko dalam benak konsumen.

Sebuah toko eceran yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian. Fasilitas fisik dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

a. *Layout* Toko

   Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis.

b. Penataan Barang

   Penataan barang di toko dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

c. Desain Toko

Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam 2 bagian, yaitu:

- Desain Eksterior

  Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame, pengaturan jendela dan dinding.

- Desain Interior

  Merupakan penampilan bagian dalam suatu toko yang tidak kalah penting dalam menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna dinding, serta temperatur dalam ruangan.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan

bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Menurut Sofjan Assauri (2004:141) *"keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya"*. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

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

2.1.5 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Phillip Kotler (2000:170) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.2 berikut:



Sumber: Phillip Kotler (2000:170)

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dari Gambar 2.2, tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan

keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling

efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang

disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.1.6 Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada 5

(lima) macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2000:13) menjelaskan ada 5 (lima) macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

a. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
b. Orang Yang Mempengaruhi (*Influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja ataupun tidak disengaja.
c. Pembuat Keputusan (*Decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
d. Pembeli (*Buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
e. Pemakai (*User*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Philip Kotler (2000:246) membedakan 5 (lima) peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pencetus Ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
4. Pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Lokasi penjual yang strategis

   Dari segi lokasi, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya, seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung faktor yang lain.

b. Pelayanan yang baik

   Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih produk sampai terjadinya transaksi pembelian

sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu berikutnya.

c. Kemampuan tenaga penjual

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan penjualan.

d. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

e. Penggolongan barang

Penggolongan barang menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang yang tepat dan rapi akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000:111).

2.1.8 Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Retail Mix dapat disimpulkan merupakan pemasaran yang mengacu pada variabel-variabel, dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Retail Mix* yang terdiri dari beberapa elemen (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Pelayanan dan Fasilitas Fisik) apabila dikelola dengan baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Widya Utami, 2006:239-241).

Dengan demikian, strategi *Retail Mix* dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk lebih banyak dan penjualan pun akan meningkat.

2.2 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis eceran yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya untuk dapat menerapkan strategi berupa program bauran penjualan eceran (*Retail Mix*) yang diharapkan memunculkan minat beli konsumen.

Para pengecer menggabungkan unsur-unsur *Retail Mix* untuk menciptakan suatu metode eceran tunggal dalam menarik pasar sasaran. *Retail Mix* tersebut terdiri dari produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik dan lokasi. Kombinasi dari *Retail Mix* ini akan memproyeksikan citra toko yang mempengaruhi persepsi para konsumen.

Dengan menggunakan kesan-kesan atas toko ini, para pengecer dapat memposisikan toko yang satu terhadap yang lain dengan cara memastikan penetapan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut. Cara-cara yang dipergunakan oleh para pengecer tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur eceran yang sering disebut *Retail Mix*.

Menurut Phillip Kotler (2002:592):

"Usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau bukan bisnis".

Sedangkan menurut Triyono (2006:26):

"*Bauran Eceran* merupakan kombinasi dari *Place, Product, Value, People,* dan *Communication* untuk menjual barang atau jasa pada konsumen akhir.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, *retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir.

Dengan diterapkannya strategi *Bauran Eceran* yang tepat, peritel dapat memberikan kesan baik di benak konsumen, baik mengenai produk yang ditawarkan maupun citra ritel itu sendiri. Kinerja, fasilitas, lokasi serta personel ritel yang baik dapat menimbulkan kepercayaan konsumen yang dapat membentuk sikap positif terhadap produk yang ditawarkan peritel.

Sebelum seorang konsumen melakukan pembelian, ada suatu proses yang terlebih dahulu dilakukan konsumen, yaitu: proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Phillip Kotler (2002:204), konsumen secara umum melalui 5 (lima) tahap dalam proses pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian.

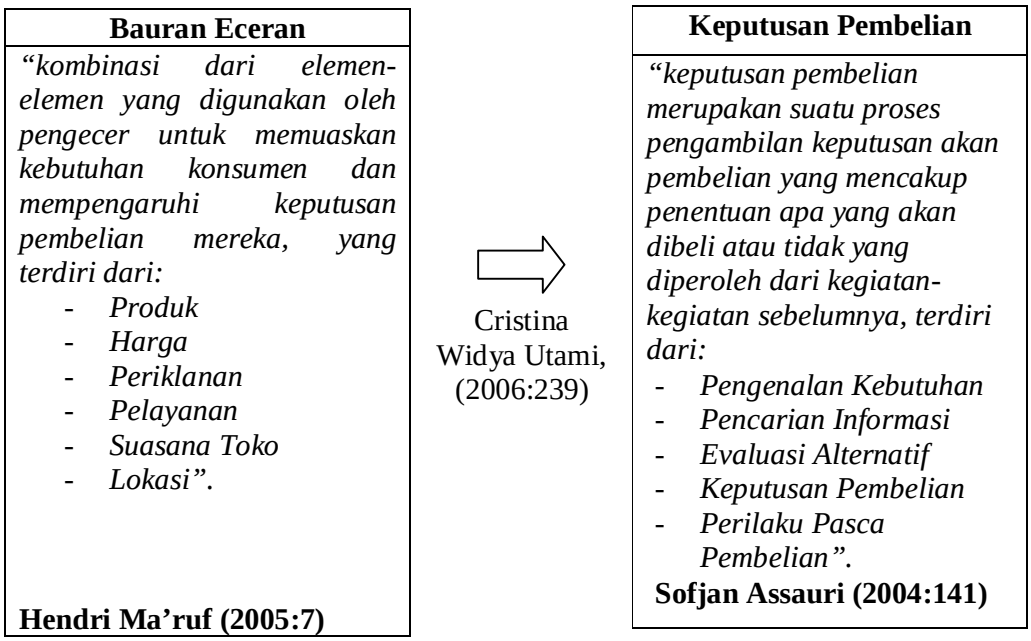
Adapun maksud dari proses diatas adalah proses dimana konsumen akan mengambil keputusan yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari luar maupun faktor dari dalam pribadi konsumen tersebut. Proses ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan eceran dan yang harus diketahui oleh perusahaan adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses pembelian suatu barang.

Perusahaan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan, strategi yang dimaksud adalah strategi *Retailing Mix* atau bauran eceran yang terdiri dari 6 (enam) bidang, yaitu:

1. Produk
2. Penetapan Harga
3. Promosi dan Periklanan
4. Pelayanan Pelanggan

5. Suasana Toko
6. Lokasi.

Dari kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya, penulis membuat model kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh variabel-variabel yang akan diteliti pada gambar berikut ini:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat diambil hipotesis awal yaitu: ***"Terdapat Pengaruh Antara Pelaksanaan Bauran Eceran pada Butik Batik Tasik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"***.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul "*Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"* dengan penelitian-penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Semuel, Hatane (2006-03)	Pengaruh *Bauran Eceran* Terhadap Kepuasan Konsumen	Berdasarkan perhitungan nilai keseluruhan sebesar 3,77 yang berarti strategi *Bauran Eceran* yang dilakukan baik	Perbedaan terletak pada variabel *Kepuasan Konsumen* sedangkan peneliti menggunakan variabel *Keputusan Pembelian Konsumen*	Terdapat persamaan pada variabel *Bauran Eceran*
2	Septriadi, Taufik (2009-07)	Pengaruh *Bauran Eceran* Terhadap Minat Beli Konsumen	Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,83 yang berarti strategi *Bauran Eceran* yang dilakukan baik	Perbedaan terletak pada variabel *Minat Beli Konsumen* sedangkan peneliti menggunakan variabel *Keputusan Pembelian Konsumen*	Terdapat persamaan pada variabel *Bauran Eceran*
3	Rusdiansyah, Fauzan (2009-04)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Tanggapan responden sebesar 3,56 artinya rata-rata responden melakukan keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada variabel *Brand Image* sedangkan peneliti menggunakan variabel *Bauran Eceran*	Terdapat persamaan pada variabel *Keputusan Pembelian Konsumen*
4	Mujiroh (2005-09)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa responden memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengaruh dari promosi	Perbedaan terletak pada variabel *Promosi Penjualan* sedangkan peneliti menggunakan variabel *Bauran Eceran*	Terdapat persamaan pada variabel *Keputusan Pembelian Konsumen*