

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

Ritel adalah salah satu bentuk dari menjual barang. Toko menjual banyak produk dalam jumlah satuan. Aktivitas ritel melibatkan penjualan barang secara langsung konsumen akhir. Perusahaan yang menjalankan bisnis ini disebut pengecer. Pengertian ritel dikemukakan oleh beberapa ahli. Levy dan Weitz (2020) menjelaskan bahwa *Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna dari barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk dipergunakan pribadi atau rumah tangga. Sedangkan pengertian menurut Berman dan Evans (2021), menjelaskan bahwa *Retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha untuk memasarkan barang dan jasa pada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Kotler (2020), di dalam bukunya mengatakan bahwa penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis.

Retail umumnya dipahami sebagai aktivitas penjualan langsung ke konsumen akhir. Dalam hal ini transaksi sederhana terjadi antara pengecer dan konsumen yaitu dengan menukar mata uang dengan produk yang dijual. Dalam transaksi ini, peretail berperan sebagai rantai terakhir dalam mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen, termasuk proses penambahan nilai pada produk dan jasa.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan yang terus menerus memproduksi barang dan jasa untuk memenangkan persaingan pasar. Pada pasar konsumen, strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki pikiran yang lebih cenderung ke arah produk, jasa, maupun merek tertentu yang akan berulang kali dicoba dan dibeli

oleh konsumen (Peter dan Olson, 2023). Menurut (Kotler, 2023) ada proses dalam segmentasi pasar yaitu :

1.1.1 Segmentasi Pasar

Suatu kegiatan atau proses pembagian pasar menjadi segmen-segmen pembeli, di mana konsumen dapat digolongkan berdasarkan dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda

1.1.2 Menentukan Target Pasar

Yaitu menyangkut penilaian daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

1.1.3 Diferensiasi Pasar dan Positioning

Setelah suatu perusahaan menentukan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan perlu memastikan tentang bagaimana membedakan penawaran pasar dari tiap segmen target dan letak yang ingin Anda tempati untuk setiap segmen ini. *Positioning* berarti perusahaan mempunyai strategi agar produk memiliki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan di benak atau ingatan konsumen sasaran dibandingkan dengan produk pesaing.

1.2 Promosi

1.2.1 Pengertian Promosi

Peningkatan promosi merupakan salah satu kunci utama kesuksesan suatu bisnis. Tujuan utama promosi yaitu untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen agar dapat membangkitkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dan juga untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengenalan produk yang diiklankan. Jika promosi suatu perusahaan tidak berjalan lancar, maka ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan juga akan berkurang. Menurut (Ari, 2019) mengatakan bahwa :“Segala bentuk promosi merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi konsumen, atau yang lebih spesifik promosi adalah elemen dari bauran pemasaran (*marketing*

mix) suatu perusahaan. Menurut (Sunyoto, 2020) mengatakan bahwa :“Promosi adalah elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) suatu perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual. Sedangkan bauran promosi merupakan perpaduan dari transaksi tatap muka, iklan, hubungan masyarakat yang bisa membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.”

Dengan demikian, berdasarkan pengertian promosi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi melalui media oleh suatu perusahaan yang bersifat persuasif.

1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan Promosi menurut (Kotler dan Keller, 2019) yaitu sebagai berikut .

- 1) Tujuan utama adanya promosi adalah untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
- 2) Promosi juga bertujuan untuk membujuk. Promosi membantu konsumen dalam menentukan pilihan merek, mengalihkan konsumen pada merek lain, dan juga mengubah persepsi sehingga membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam menghadapi pesaing.

1.2.3 Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2019) terdapat delapan indikator promosi yaitu

1.2.3.1 Periklanan

Cara yang non personal dan mudah untuk mempresentasikan serta mempromosikan ide, produk atau layanan melalui sponsor yang sudah jelas.

1.2.3.2 Promosi Penjualan

Penawaran dalam jangka pendek yang ditujukan untuk menarik konsumen agar melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

1.2.3.3 Peristiwa dan Pengalaman

Penawaran dalam jangka pendek yang ditujukan untuk menarik konsumen agar melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

1.2.3.4 Hubungan Masyarakat

Berhubungan dengan usaha untuk membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan eksternal sehingga perusahaan memenangkan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik serta memperbaiki cerita maupun peristiwa yang tidak menguntungkan. Hubungan masyarakat dilaksanakan dengan cara memberikan informasi lengkap mengenai perusahaan dan produk yang diproduksi

1.2.3.5 Penjualan Perorangan

Personal selling adalah presentasi tatap muka oleh perwakilan penjualan dari perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen

1.3 Lokasi

1.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2021) mengatakan bahwa “Lokasi bersandar pada seputar kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan memfasilitasi penyampaian atau distribusi produk dari produsen ke konsumen.”.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2021) mengatakan bahwa : “Lokasi merupakan tempat berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang

diproduksi atau dijual tersedia di pasar sasaran dengan harga yang terjangkau.”. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat berlangsungnya suatu kegiatan atau bisnis. Memilih tempat yang baik dan nyaman merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena dapat memberikan dampak yang permanen dengan jangka panjang serta akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis di masa depan.

1.3.2 Indikator Lokasi

Menurut (Triptono) beberapa indikator perlu dipertimbangkan dengan tepat Ketika memilih tempat usaha yaitu :

1.3.2.1 Akses

Akses contohnya lokasi atau tempat yang sering dilewati atau dijangkau masyarakat menggunakan alat transportasi.

1.3.2.2 Visibilitas

Merupakan tempat yang terlihat jelas dengan penglihatan normal

1.3.2.3 Ekspansi

Yaitu tersedianya lokasi yang cukup luas untuk perluasan selanjutnya.

1.3.2.4 Lingkungan

Yaitu daerah yang dapat mendukung perkembangan produk yang dijual. Contohnya kampus, sekolah, restoran dan sebagainya.

1.3.2.5 Peraturan Pemerintah

Sebagai contoh adanya larangan untuk membangun rumah makan di dekat pemukiman warga.

1.3.2.6 Tempat Parkir

Disediakan untuk roda dua maupun roda empat agar konsumen nyaman melakukan transaksi belanja.

1) Persaingan

misalnya perusahaan harus mempertimbangkan apakah lokasi bisnis dekat dengan jalan raya dengan berbagai tempat usaha di sampingnya.

1.3.3 Tujuan dan Manfaat Lokasi

Tujuan dan manfaat lokasi yaitu untuk memaksimalkan profit lokasi bagi perusahaan, pemilik usaha akan selalu mencari dan memilih lokasi yang strategis agar masyarakat lebih mudah untuk melihat dan datang pada tempat usaha. Lokasi bisnis terbaik untuk perusahaan adalah tempat yang memiliki potensi pasar yang besar. Mengingat manfaat dan tujuan lokasi ini, maka perusahaan harus lokasi yang strategis dan memungkinkan penggunaan jangka panjang dan pemenuhan kebutuhannya.

1.4 Keputusan Pembelian

1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sunyoto, 2021) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah sebuah proses kognitif yang menggabungkan memori, penalaran, pemrosesan informasi serta nilai-nilai evaluatif. Menurut (Setiadi, 2021) mengatakan bahwa :“Suatu keputusan (*desicion*) menyangkut pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku konsumen.”.

Dari pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk perilaku konsumen saat memakai barang atau jasa. Dalam memakai barang atau jasa akan membuat suatu keputusan pembelian, konsumen akan ada pada proses yang merupakan pandangan dari perilaku konsumen dalam menganalisis pilihan agar bisa mengambil suatu keputusan dalam suatu transaksi pembelian.

1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2019) ada enam macam dimensi keputusan pembelian yaitu

1.4.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah keputusan pembelian berasal berdasarkan pengalaman yang telah memberikan pandangan dan terjadi hubungan antara konsumen dengan produk yang pernah digunakan.

1.4.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan keputusan pembelian konsumen yang selalu memahami dan melihat kegunaan dari produk yang akan dibeli.

1.4.2.3 Adanya Kebutuhan

Merupakan faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap nilai produk yang akan mempengaruhi pembelian konsumen.

1.4.2.4 Identifikasi Alternatif

Merupakan pilihan cara lain berdasarkan produk dengan merek lain dalam pembelian konsumen yang sejenis.

1.4.2.5 Evaluasi Alternatif

Merupakan kepercayaan konsumen terhadap nilai barang yang akan mempengaruhi perilaku.

1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2019) ada 6 indikator dari keputusan pembelian yaitu :

1.4.3.1 Pemilihan Produk

Pembeli memilih barang mana yang akan dibeli, pembeli membeli suatu barang yang akan memberikan nilai tambah jika digunakan. Perusahaan harus mampu mengenali barang yang diminati dan diinginkan oleh pembeli.

1.4.3.2 Pemilihan Merek

Pembeli memilih merek barang yang akan dibeli, dari banyaknya merek yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan ada satu merek yang menarik minat konsumen baik itu dari segi harga, maupun kualitas produk.

1.4.3.3 Pemilihan Saluran Pembelian

Pembeli memutuskan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam memilih penyalur baik itu dari faktor lokasi terdekat, harga yang paling murah, ketersediaan barang, dan luasnya tempat konsumen melakukan transaksi pembelian.

1.4.3.4 Jumlah Pembelian

Pembelian produk setiap konsumen berbeda-beda. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki persediaan banyaknya produk yang ditawarkan sesuai dengan kemauan konsumen agar tidak kehabisan produk.

1.4.3.5 Metode Pembayaran

Semakin banyaknya pilihan metode pembayaran yang ditawarkan perusahaan, maka akan semakin banyak juga yang berminat untuk mengunjunginya. Karna untuk zaman yang semakin canggih, kebanyakan konsumen sudah tidak menggunakan *cash* sebagai alat pembayaran.

1.5 Penelitian Terdahulu

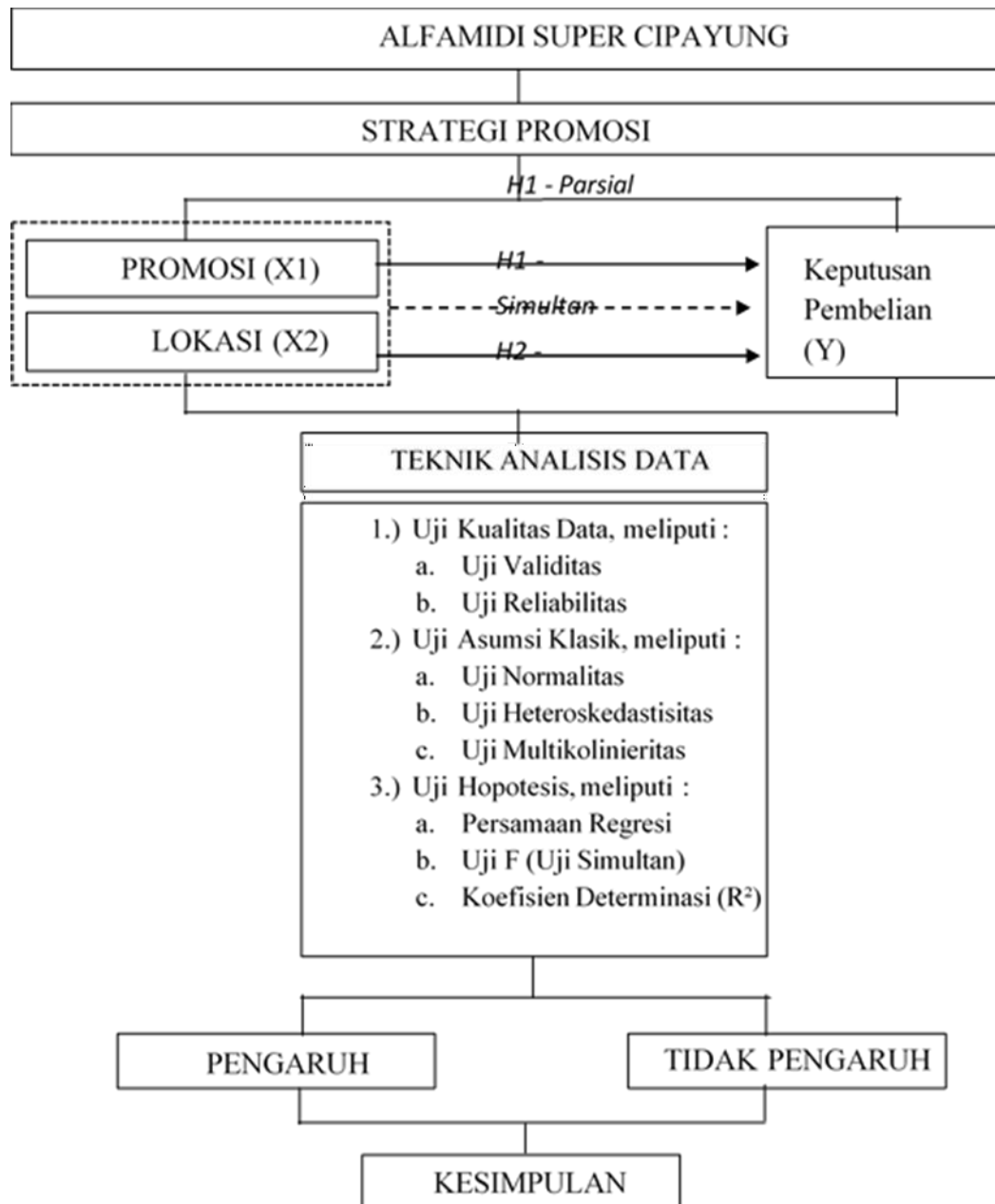
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITIA N	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1.	Siti Fatona h dan R. Sigit Soebandiono (2021)	Analisis Faktor - faktor marketing Mix yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli benih jagung Hibrida	Variabel yang digunakan adalah Harga, Promosi, Distribusi	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Rinaldi Bursan (2020)	Tanggapan konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna Mild	Variabel yang digunakan adalah Product, Harga, Distribusi, Promosi.	Hasil Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan saluran distribusi memiliki pengaruh keputusan pembelian.
3.	Rudi Haryadi (2023)	Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix	Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, tempat promosi, karakteristik demografi dan pengetahuan	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Ade Irma dan Muhammad Fahmi (2021)	Pengaruh kelengkapan Produk, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada swalayan	Variabel Citra toko dan Kepuasan konsumen Variabel Y : Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel citra toko dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

		Galan g Kota	membe li produk	
--	--	-----------------	-----------------------	--

1.6 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



1.7 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas (Promosi dan Lokasi) dan satu variabel terikat (keputusan Pembelian). Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1.7.1 Hipotesis I

$H_0 : \beta_i = 0$, Berarti secara simultan promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Alfamidi.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, Berarti secara simultan promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Alfamidi

1.7.2 Hipotesis II

$H_0 : \beta_i = 0$, Berarti secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Alfamidi.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, Berarti secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Alfamidi.

1.7.3 Hipotesis III

$H_0 : \beta_i = 0$, Berarti secara parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Alfamidi.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, Berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Alfamidi.