

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Retail**

Pengertian retail menurut Kotler (2016: 549) “Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.” Kotler juga menambahkan setiap bisnis perusahaan yang volume penjualannya utamanya berasal dari retailing.

Menurut Sunyoto (2015:1)“Retailing adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan.”Sedangkan retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari retailing”.

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, yaitu ritellier yang memiliki makna memutus sesuatu. Ritel mengupayakan untuk memutus produk yang dihasilkan dan di distribusikan oleh perusahaan manufaktur sesuai dengan kebutuhannya. Bisnis ritel merupakan tahapan akhir distributor kepada konsumen. Dalam buku manajemen ritel, pengertian ritel adalah kegiatan yang melibatkan transaksi barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan akhir (Utami, 2017).

Proses ritel sendiri merupakan proses akhir dalam distribusi produk, dimana retailer memiliki peran untuk menjual produk dengan jumlah yang kecil kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan pada umumnya meliputi transportasi dan stock keeping untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk selalu tersedia pada saat dibutuhkan. Peritel berupaya untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi beberapa kebutuhannya seperti sembako, sabun, parfum, moutwash, dll. Perusahaan manufaktur mendistribusikan produknya kepada peritel maupun ritel besar (wholesaler) untuk menjual produknya ke konsumen akhir. Hal tersebut akan terbentuk suatu jalur distribusi antara produsen ke pelanggan akhir.

Secara garis besar, usaha ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel tradisional dan usaha ritel modern. Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan/manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar harga

dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak

Sedangkan usaha ritel modern adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan kenyamanan berbelanja, harga jual sudah tetap (fixed price) sehingga tidak ada proses tawar-menawar dan adanya sistem swalayan/pelayanan mandiri, serta pemajangan produk pada rak terbuka sehingga pelanggan bisa melihat, memilih, bahkan mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler (2016:552) jenis-jenis pengecer toko utama dapat dibedakan menjadi :

1. Khusus (Specialy Store), yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko bunga dan toko buku. Contohnya adalah The Limited dan The Body Shop
2. Toko Serba Ada (Departement Store), yaitu toko yang menjual beberapa lini produk (biasanya pakaian dan perlengkapan rumah tangga), dan tiap lini produk tersebut beroperasi sebagai department tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus. Contohnya adalah JCPenney dan Bloomingdale's
3. Pasar swalayan (Supermarket), yaitu toko dimana usaha/operasi penjualan yang dilakukan relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah tangga. Contohnya adalah Kroger dan Safeway.
4. Toko Kelontong, kebutuhan sehari-hari (Convinience Store), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, memiliki jam buka yang Panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk bahan yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi. Contohnya adalah 7-Eleven dan Circle K.
5. Toko Diskon (Discount store), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume tinggi. Contohnya adalah Walmart dan Kmart

Pengecer Potongan Harga (Off-Price Retailer), yaitu toko dimana membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Seiring merupakan barang sisa, berlebih dan tidak regular, yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lain.

### **2.1.2 Jenis Jenis Retail**

Jenis jenis pengecer toko dapat dibedakan berdasarkan tingkat pelayanannya menurut Kotler (2016:551), adalah sebagai berikut :

A. Swalayan (Self services)

Swalayan merupakan dasar dari semua operasi diskon. Banyaknya pelanggan yang bersedia melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan, memilih guna menghemat uang.

B. Swapilih (Self selection)

Para pelanggan mencari barang sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan. Para pelanggan menyelesaikan transaksi mereka setelah membayar kepada pramuniaga.

C. Pelayanan terbatas (limited service)

Pengecer ini menjual lebih banyak barang shopping, dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi serta bantuan. Toko-toko ini juga menawarkan jasa seperti kredit dan hak pengembalian barang.

D. Pelayanan penuh (Full service)

Pramuniaga siap untuk membantu dalam tiap tahap dari proses menemukan, membandingkan, memilih. Pelanggan yang suka dilayani akan memilih toko jenis ini. Biaya pegawai yang tinggi, ditambah dengan proporsi yang tinggi atas barang khusus dan barang yang perputarannya lambat serta jasa yang banyak, menyebabkan terjadinya eceran yang berbiaya tinggi.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2012), bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012:25), konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu product, price, place dan promotion. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Product

Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen

2. Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya

4. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Dari definisi-definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

## **2.2 Pelayanan**

Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (Sunyoto, 2012:236), pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (Responsiveness)  
Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (Assurance)  
Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (Empathy)  
Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual ataupun pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (Tangibles)  
Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

### **2.3 Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti tersempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator: harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2018).

#### **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

#### **2.4 Lokasi**

Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi juga salah satu faktor penting mempengaruhi keputusan konsumen. Lokasi yang strategis ditambah bersih dan juga rapi menambah kenyamanan konsumen. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan

menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaannya yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah produk.

### **Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2014: 159), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
3. Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
4. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.

### **2.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator: keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang metode pembayaran (Muharam & Soliha, 2017).

## **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013 : 52) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian merujuk pada sepuluh penelitian terdahulu dalam melakukan penelitian. Keseluruhan penelitian diatas di sajikan secara ringkas dalam tabel berikut:



**Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu**

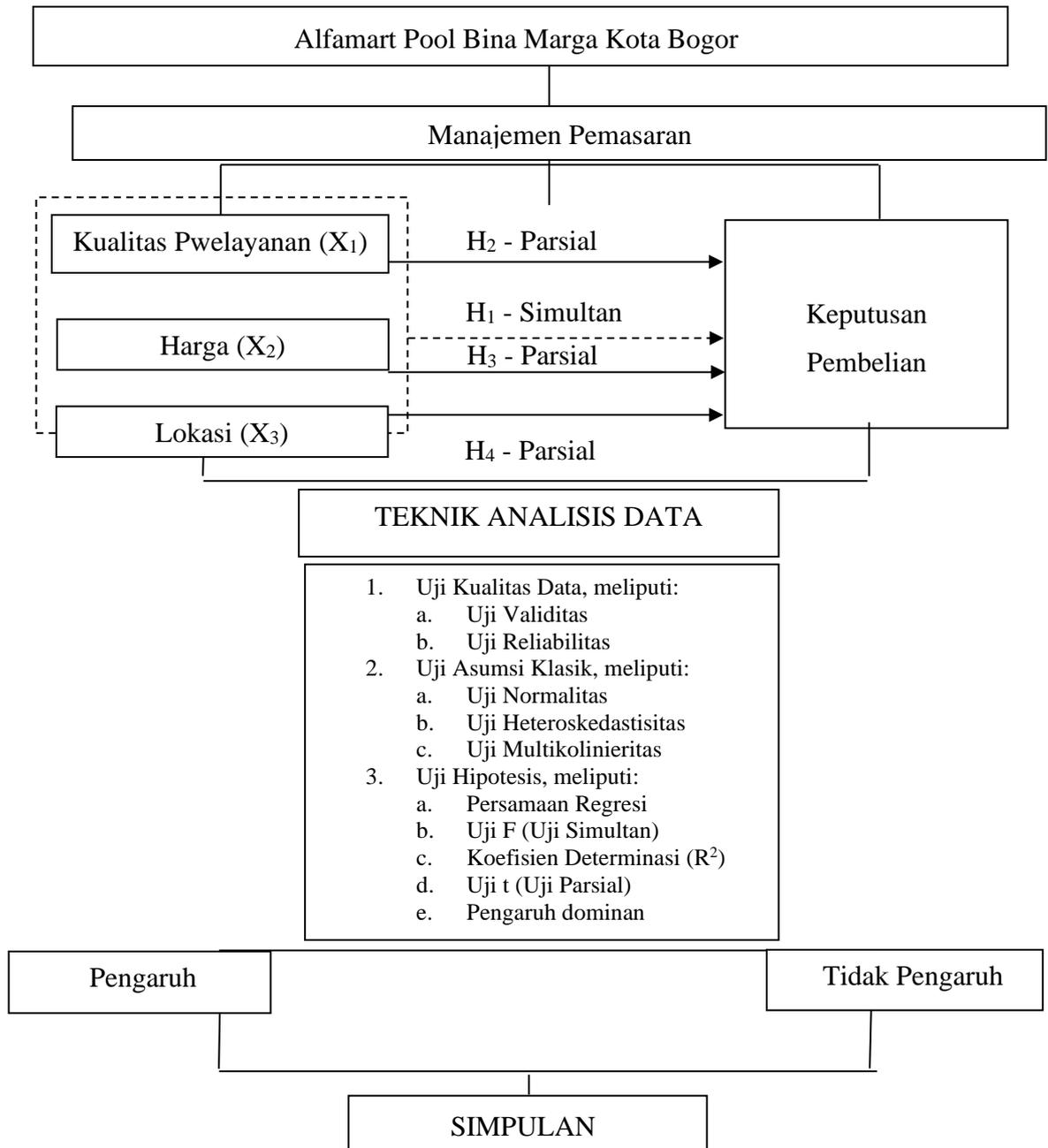
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Iful Anwar (2015)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya	Harga(X1), Kualitas Produk(X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2	Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017)	Pengaruh Harga, Kualita Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah	Harga(X1), kualitas produk(X2), lokasi(X3), dan fasilitas(X4) terhadap Keputusan Pembelian Rumah(Y)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Nopita (2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian seragam sekolah	Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2) Harga(X3), dan Keputusan Pembelian Produk (Y).	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian hasilnya Menunjukkan bahwa variable kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan serta signifikan terhadap keputusan pembelian

		(studi pada Toko Maju Bandar Lampung)			seragam sekolah di toko Maju Bandar Lampung.
4	Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017)	<i>Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronics Product)</i>	kualitas produk(X1), persepsi harga(X2)dan image merek(X3) terhadap keputusan pembelian merek elektronik Jepang(Y) yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen(M)		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber : (Anwar, 2015), (Ali, 2017), (Nopita, 2016) dan (Suhaily & Darmoyo, 2017)

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini:



**Gambar 2.7. Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber : Penulis (2024)

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. hipotesis yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut : Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$ , dimana  $i = 1, 2$  dan  $3$  yang berarti secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , dimana  $i = 1, 2$  dan  $3$  yang berarti secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$ , berarti secara parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ , berarti secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Pool Bina Marga di Kota Bogor.