

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk menunjang penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Budi Prihatminingtyas (2018)	Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Malang	Untuk menjelaskan daya saing produk yang dijual di pasar tradisional dan Untuk menjelaskan pelayanan pedagang pasar tradisional.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Daya saing produk yang dijual di pasar tradisional Blimbing kota Malang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Untuk menjelaskan pelayanan pedagang pasar tradisional Blimbing kota Malang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2	Budi Prihatmi ningtyas (2019)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun secara parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan sig. F $0,516 > 0,05$ yang artinya Kualitas Pelayanan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil Uji t didapat hasil bahwa variabel keandalan (X1), variabel daya tanggap (X2), variabel empati (X4), dan variabel bukti fisik (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel jaminan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen,
3	Feti Fatimah (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sebuah Ritel Di Desa Balung Lor Balung-Jember	Untuk mengetahui pengaruh variabel <i>product</i> , <i>price</i> , <i>promotion</i> , dan <i>place</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada sebuah rite	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>product</i> , <i>price promotion</i> , dan <i>place</i> sebagai variabel bebas mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan berbelanja. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat perbandingan antara

					F hitung dengan F tabel yaitu F hitung lebih besar dari pada F tabel ($4,798 > 2,56$) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Altje Lenny Tumbel (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional Di Kota Manado)	Untuk mengkaji faktor-faktor dan variabel-variabel dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di pasar tradisional yang ada di Kota Manado	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial, Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian para konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado. Secara simultan Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian para konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

b. Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Sumarni dalam Sunyoto (2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

c. Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan

harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing”. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Sebagai imbalannya, pemasaran mencapai keuntungan dalam menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2012:10) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran memandang keberlangsungan hidup perusahaan banyak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini menentukan pembelian ulang yang pada akhirnya akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

d. Strategi Pemasaran

Persaingan yang semakin ketat saat ini mendorong perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran yang benar-benar tepat guna terciptanya tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan dan untuk mempertahankan

kelangsungan hidupnya. Menurut Kotler (2008:12) strategi pemasaran adalah prinsip-prinsip dasar pemasaran yang mana suatu bisnis mengharapkan untuk mencapai sasaran pemasaran pada pasar sasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya keseluruhan pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan cara-cara dasar yang meliputi serangkaian keputusan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan pada pasar sasaran. Strategi pemasaran harus konsisten dengan tujuan pemasaran, dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada dengan memperhitungkan perubahan lingkungan.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2008:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang

ditetapkan dapat berjalan sukses. Selanjutnya definisi bauran pemasaran menurut Angipora (2012:24) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58), bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (empat P).

1) Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2011:95), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2012:165) bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Jadi produk merupakan keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Indikator produk dalam penelitian ini meliputi kualitas produk dan kelengkapan produk.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen (Assauri, 2013:192). Definisi kualitas menurut Sudarso (2016: 272) sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasa), atau konformasi (tingkat dimana produk memenuhi standart yang ditentukan). Sedangkan menurut Budianto (2015: 90), kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Kualitas dikendalikan oleh konsumen dan karenanya perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Perusahaan yang berhasil akan terus menerus meningkatkan kualitas produk mereka sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen. Dalam upaya memberikan kualitas yang baik biasanya perusahaan mengadakan pengawasan dan pemeriksaan terhadap produk-produk yang dipasarkan. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi adanya barang-barang yang rusak, cacat, atau kadaluarsa. Sehingga kualitas barang-barang yang ada terjamin dan konsumen tidak merasa kecewa setelah melakukan pembelian.

b. Kelengkapan

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan

produk tersebut setiap saat. Selain kualitas barang yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen adalah kelengkapan barang yang ditawarkan oleh tempat di mana konsumen akan berbelanja. Dengan semakin tingginya tingkat keinginan konsumen untuk dapat berbelanja di satu tempat dengan segala fasilitas dan kelengkapan barang, hal ini menuntut tempat perbelanjaan untuk lebih bisa memahami keinginan konsumen.

Setiap pengecer hendaknya berusaha jangan sampai mengecewakan pembeli karena tidak menyediakan barang yang dibutuhkan pelanggannya. Bagi konsumen pilihan barang mempunyai pengaruh yang sangat penting. Semakin banyak pilihan akan barang yang disediakan maka alternatif bagi konsumen semakin banyak pula sehingga konsumen dapat melakukan pilihan atas barang yang akan dibelinya yang disesuaikan dengan kemampuan dan daya belinya.

Suatu tempat belanja sebaiknya menyediakan barang selengkap mungkin. Semakin lengkap barang yang ditawarkan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli. Seperti yang diungkapkan oleh Aaker (2013:255) bahwa banyaknya dan lengkapnya barang yang ditawarkan oleh suatu toko dapat menarik pelanggan. Keanekaragaman barang yang disediakan oleh tempat belanja juga akan menambah alternatif bagi konsumen sehingga akan menjadi rangsangan tersendiri untuk mengunjungi dan berbelanja di tempat belanja itu.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di tempat belanja. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari *merk*, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

2) Harga (*price*)

Definisi harga menurut Swasta dan Irawan (2012:241) adalah jumlah uang (ditambah beberapa pruduk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Jadi harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan

makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Indikator harga diketahui sebagai berikut:

- a) Tingkat harga
- b) Potongan harga
- c) Waktu pembayaran
- d) Syarat pembayaran (Swastha dan Irawan, 2012: 125).

Yang dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah tingkat harga dan potongan harga.

1) Tingkat Harga

Ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang *bermark-up cukup* tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku.

Ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain

2) Potongan Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2012:169) potongan (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat

berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain. Bentuk–bentuk potongan yang banyak dipakai antara lain:

- a) Potongan kuantitas, adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar pembeli bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.
- b) Potongan dagang, juga disebut potongan fungsional (*fungsional discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi–fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (*disebut penyalur*)
- c) Potongan tunai, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya.
- d) Potongan musiman, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu.

3) Tempat (*place*)

Tempat menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sesama. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau lokasi. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2012:125) yang dimaksud dengan

lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan.

Menentukan lokasi tempat 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 Tjiptono (2011:95), pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lewat bisa memberi peluang terjadinya impulse buying, dan yang ke dua kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama, banyak pula terdapat wartel lain atau tidak.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Indikator lokasi dalam penelitian ini adalah akses, lalu lintas dan tempat parkir yang luas dan aman.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345), variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

1) Teknik Promosi

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk menarik pelanggan maka dalam promosi harus mempunyai teknik-teknik tersendiri agar pelanggan tertarik dengan promosi yang kita lakukan. Seni menjual dan teknik promosi tersebut antara lain:

a. Konsep *Attitude* (Sikap)

Calon konsumen selalu mengharapkan sikap dan perilaku yang baik dan menyenangkan dari wirausaha seperti penampilan dan sikap yang sopan serta berfikir positif dalam melayani sehingga calon konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan kemungkinan besar pengalamannya disampaikan kepada orang lain dan menjadi promosi gratis bagi perusahaan.

b. Konsep *Attention* (perhatian)

Apabila calon konsumen menunjukkan minat terhadap barang atau jasa, wirausaha dapat memberikan perhatian kepada calon konsumen dengan memberikan informasi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut seperti mendengarkan dan memahami kebutuhan konsumen serta mencurahkan perhatian penuh kepada konsumen.

c. Konsep *Action* (tindakan)

Setelah konsumen merasa tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan, wirausaha harus segera melakukan tindakan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dengan mewujudkan kebutuhan konsumen dan menyatakan terimakasih dengan harapan konsumen kembali.

2) Display

Display adalah bagian dari promosi penjualan yang mampu memberikan peluang untuk mendapatkan keuntungan yang besar dalam

meningkatkan volume penjualan barang. *Visual merchandise* yang diwujudkan dalam display:

- a) Unik
- b) Dramatis
- c) Menyenangkan
- d) Sesuai dengan kultur
- e) Mudah dimengerti
- f) Menunjukkan penggunaan
- g) Mengundang kreativitas
- h) Menciptakan *traffic* konsumen

2.2.3 Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya (Widjaja, 2012: 1).

Menurut Ruslan (2012:83) bahwa komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi *public relations*. Publik menaungi dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan penting yang lainnya dari fungsi *public relations*.

Menurut Suprpto (2011:6) komunikasi adalah suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia.

Berdasarkan kutipan-kutipan di atas, komunikasi dapat disimpulkan merupakan kegiatan interaksi yang dilakukan dari satu orang ke orang lain, sehingga akan tercipta persamaan makna dan tercapai satu tujuan.

b. Tujuan Komunikasi

Setiap proses komunikasi memiliki tujuan untuk efisiensi dan efektivitas. Efisiensi maksudnya adalah dengan sumber daya yang ada, tetap diusahakan sebuah proses komunikasi mencapai hasil yang maksimal. Ketika seorang komunikator menyampaikan pesan, materi pesan yang disampaikan sebisa mungkin mendapatkan *feed back* yang positif dari penerima pesannya, efektivitas diartikan sebagai cara mengoptimalkan setiap fungsi komponen dalam proses komunikasi. Setiap unsur yang terlibat dalam proses komunikasi, baik itu komunikator, media, pesan, maupun komunikan harus memainkan perannya secara tepat untuk menciptakan iklim yang kondusif sehingga proses komunikasi mencapai tujuannya (Komala, 2012 : 139).

Tujuan sentral dari kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu: *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action* (Effendy, 2014:32). Maksudnya adalah (*to secure understanding*), memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Jika kata komunikasi sudah dapat di mengerti dan diterima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

c. Indikator-Indikator Pengukuran Tingkat Kemampuan Komunikasi

Menurut Hutapea dan Nurianna (2014:28) indikator kemampuan komunikasi meliputi:

1. Pengetahuan (*knowledge*) yang meliputi:
 - a) Mengetahui dan memahami pengetahuan di bidangnya masing-masing yang menyangkut tugas dan tanggung jawabnya dalam bekerja.
 - b) Mengetahui pengetahuan yang berhubungan dengan peraturan, prosedur, teknik yang baru dalam perusahaan.
 - c) Mengetahui bagaimana menggunakan informasi, peralatan dan taktik yang tepat dan benar.
2. Keterampilan (*skills*) yang meliputi:
 - a) Kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik secara tulisan.
 - b) Kemampuan dalam berkomunikasi dengan jelas secara lisan.
3. Sikap (*Attitude*) yang meliputi:
 - a) Memiliki kemampuan dalam berkreaitivitas dalam bekerja.
 - b) Adanya semangat kerja yang tinggi.
 - c) Memiliki kemampuan dalam perencanaan/pengorganisasian.

2.2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Hasan (2012:9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Ratminto dan Winarsih (2012:19), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri

konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Sedangkan menurut Hasan (2012:12), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya

Sweeney (2011) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

a. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), proses keputusan pembeli terdiri lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul dan apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memusatkan perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Sebuah perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Sehingga pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara konsumen sebenarnya mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

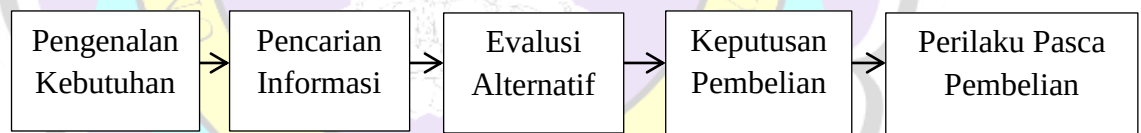
4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor ke dua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang

diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu pembelian. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian adalah terletak pada hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas.



Gambar 2.1: Tahapan Proses Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstong (2008:179)

b. Macam-Macam Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Kotler (2008:202) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu :

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori 16K, penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.

2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain. Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek (*brand switching*). Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.2.5 Pasar

a. Pengertian Pasar

Penggunaan istilah pasar dapat diterapkan dalam teori ekonomi, dalam dunia usaha pada umumnya dan dalam bidang pemasaran khususnya. Pasar menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Secara umum pasar mempunyai pengertian sebagai tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut serta dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besar kecilnya pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, mau menyediakan sumber daya tersebut untuk memperoleh apa yang mereka inginkan.

Menurut Asri (2011), pasar dapat diartikan menurut berbagai segi dan pandangan :

- a) Menurut pengertian yuridis, pasar merupakan tempat atau bursa dimana saham- saham diperjualbelikan.
- b) Bagi pedagang pasar merupakan suatu lokasi tempat produk itu diterima, dipilih, disimpan, dan dijual.
- c) Bagi manajer penjualan pasar merupakan tempat atau letak geografis (kota, daerah) dimana ia harus merumuskan mengenai distributor, mengenai produk yang dijual, periklanan, salesman, dan sebagainya.
- d) Menurut ahli ekonomi, pasar adalah semua pembelian dan penjualan yang mempunyai perhatian, baik secara riil maupun potensial terhadap suatu produk atau golongan produk.
- e) Bagi seorang pemasar, pasar adalah semua orang, kelompok usaha, lembaga-lembaga perdagangan yang membeli atau cenderung untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini pasar lebih dicondongkan untuk diartikan sebagai suatu tempat bertemunya penjual atau pedagang dengan pembeli, dengan menyediakan berbagai macam alat pemuas kebutuhan yang dibutuhkan oleh pembeli. Besar kecilnya pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumberdaya yang menarik bagi orang lain, mau menyediakan sumberdaya tersebut untuk memperoleh apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan pengertian pasar sebagaimana telah dikemukakan di awal, yakni tempat bertemunya pembeli dan penjual, maka dapat dilihat secara umum instrumen pasar terdiri dari perspektif pengelola, maka pasar di satu sisi dapat dilaksanakan oleh pemerintah dan dapat juga dilaksanakan oleh pihak swasta. Dilihat dari instrument pengelolaan ini, yang digolongkan dengan pasar modern adalah seperti Mall, Plaza, Supermarket maupun Mega Market.

Untuk memahami pola persaingan dan tingkat intensitasnya antara pasar *modern* dengan pasar tradisional, perlu diketahui dulu perbedaan karakteristik antara kedua jenis ritel tersebut. Perbedaan karakteristik tersebut dapat dilihat di Tabel di bawah ini.

Tabel 2.2 Perbedaan Karakteristik Antara Pasar Tradisional Dan Pasar Modern

No	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	Historis	Evolusi panjang	Fenomena baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3	Pemilik	Milik masyarakat desa, Pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/swasta
4	Modal	Modal lemah/ subsidi/ swadaya masyarakat	Modal kuat/ digerakkan oleh swasta
5	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
6	Pedagang yang masuk	Beragam, massal, dari sektor informal sampai pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga pedagangnya atau beberapa pedagang formal skala menengah dan besar
7	Metode pembayaran	Ciri dilayani, tawar menawar	Ada ciri swalayan

Sumber: CESS (2008)

Meskipun terdapat beberapa perbedaan tersebut, tidak menutup kemungkinan akan terjadinya persaingan di antara keduanya. Persaingan ini terjadi ketika masyarakat memilih satu diantara keduanya sebagai tempat mereka berbelanja. Penentuan pilihan itu dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat per kapita, terutama fisik, modal dan kelompok konsumen.

b. Pasar Modern

Pasar modern pada saat ini sering disebut sebagai pusat belanja yang terdiri atas suatu bangunan komersial yang dimiliki/ dikelola oleh suatu manajemen, dengan kombinasi penyewa yang seimbang, dan memiliki lahan parkir sendiri. Pusat perbelanjaan yang terencana disesuaikan dengan wilayah yang dilayaninya. pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang

yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

Jenis-jenis gerai modern menurut Asri (2011) antara lain:

1. *Minimarket*

Terjadi pertumbuhan sebanyak 1.800 buah selama kurun waktu sepuluh tahun sampai tahun 2002. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m² sampai dengan 200 m².

2. *Convenience Store*

Convenience Store mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, luas ruang, dan lokasi. *Convenience store* ada yang buka 24 jam dengan luas lantai kurang dari 350 meter persegi dan berlokasi di tempat yang strategis. Gerai ini memiliki variasi dan jenis produk

3. *Specialty Store*

Sebagian masyarakat lebih menyukai belanja di toko di mana pilihan produk tersedia lengkap sehingga tidak harus mencari lagi di toko lain. Keragaman produk disertai harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang premium membuat *specialty store* unggul.

4. *Factory Outlet*

5. Distro atau distribution outlet.

6. *Supermarket*

Supermarket kecil mempunyai luas ruang antara 300 m² sampai 1.100 m², sedangkan *supermarket* besar mempunyai luas ruang antara 1.100 m² sampai 2.300 m².

7. *Department Store* atau toserba (toko serba ada)

Gerei jenis ini mempunyai ukuran luas ruang yang beraneka, mulai dari beberapa ratus m² hingga 2.000 – 3.000 m². *Department store* merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*) dan tenaga *sales counter*. Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pada suatu area belanja.

8. Perkulakan atau gudang rabat (semacam *warehouse club*).

9. *Supercenter*

Supercenter adalah *supermarket* yang memiliki luas lantai 3.000 hingga 10.000 meter persegi dengan variasi produk yang dijual, untuk makanan sebanyak 30-40% dan produk-produk non makanan sebanyak 60-70%. *Supermarket* jenis ini termasuk *supermarket* yang tumbuh dengan cepat. Persediaan yang dimiliki berkisar antara 12.000-20.000 item. *Supermarket* jenis ini memiliki kelebihan sebagai tempat belanja dalam 1 atap (*one stop shopping*) sehingga banyak pengunjungnya yang datang dari tempat yang jauh.

10. *Hypermarket*

Merupakan supermarket yang memiliki luas antara lebih dari 18.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 60-70% dan produk-produk umum 30-40%. *Hypermarket* merupakan salah satu bentuk supermarket yang memiliki persediaan lebih sedikit dibanding supercenter, yaitu lebih dari 25.000 item yang meliputi produk makanan, perkakas (*hardware*), peralatan olahraga, *furniture*, perlengkapan rumah tangga, komputer, elektronik, dan sebagainya.

11. Pusat belanja

Terdiri atas dua macam : mal dan *trade center*. Mal memuat banyak gerai mulai dari toko biasa sampai *supermarket*, *department store*, *amusement center*, dan *foodcourt*. *Trade center* mirip mal tetapi tidak memiliki ruang publik seluas mal dan biasanya tidak tersedia *department store* dan *amusement store*.

Pasar modern memiliki berbagai macam ciri-ciri yang mencolok yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional yaitu dari struktur bangunan atau bentuk fisik yang lebih memiliki kemegahan bangunan, kemudahan dalam mengakses tempat belanja, area parkir yang luas, produk yang diinginkan tersedia serta fasilitas- fasilitas tambahan yang menunjang kelancaran proses perdagangan.

c. **Pasar Tradisional**

Pasar tradisional terdiri dari dua kata yaitu pasar dan tradisional. Pasar dapat diartikan sebagai tempat terjadinya pertukaran dan tradisional yang

dapat diartikan suatu keadaan yang bersifat turun temurun (Devi, 2017). Menurut peraturan presiden RI No. 1122 Tahun 2007, Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil, model kecil, dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar menawar. Sedangkan menurut Prihatminingtyas (2016) mengatakan bahwa pasar tradisional merupakan aset budaya di masyarakat karena memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan.

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dalam bentuk fisiknya tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan, dan lainnya. Yang berjualan di pasar terdiri UKM dan pedagang kaki lima. Harga di pasar tradisional ini mempunyai sifat tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar. Dilihat dari tingkat kenyamanan, pasar tradisional selama ini umumnya kumuh dengan lokasi yang tidak tertata rapi. Pembeli di pasar tradisional (biasanya kaum ibu) mempunyai perilaku yang senang bertransaksi dengan berkomunikasi atau berdialog dalam hal penetapan harga, mencari kualitas barang, memesan barang yang dia inginkan, dan perkembangan harga barang-barang lainnya. Barang yang dijual di pasar tradisional umumnya barang-

barang lokal dan ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas, barang yang dijual di pasar tradisional dapat terjadi tanpa melalui penyortiran yang ketat (hanya dipisahkan barang yang baik dan kurang baik). Dari segi kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila ada barang yang dicari tidak ditemukan di satu kios tertentu, maka dapat mencari barang tersebut ke kios yang lain.

Rantai distribusi pada pasar tradisional terdiri dari produsen, distributor, sub distributor pengecer, konsumen. Kendala yang dihadapi pada pasar tradisional antara lain sistem pembayaran ke distributor atau sub distributor dilakukan dengan tunai, penjual tidak dapat melakukan promosi (status) atau memberikan *discount* komoditas. Mereka hanya bisa menurunkan harga barang yang kurang diminati konsumen. Selain itu, dapat mengalami kesulitan dalam memenuhi kontinuitas barang, lemah dalam penguasaan teknologi dan manajemen sehingga melemahkan daya saing.

Ciri pasar menurut Devi (2017) dapat dilihat dari dimensi :

- 1) Arus barang dan jasa adalah:
 - a) Ciri yang paling menonjol adalah jenis barang yang diperjualbelikan disitu. Barang tersebut biasanya tidak besar, mudah diangkut, mudah disimpan, persediaannya dapat ditambah atau dikurangi.
 - b) Apapun yang diperdagangkan, jumlah penjualan tinggi, dan volume tiap penjualan sangat kecil. Transaksi sangat besar jumlahnya dan arus barang sama sekali tidak langsung. Barang

dagangan sekali masuk kedalam jaringan pasar cenderung untuk terus menerus berputar, berpindah-pindah tangan dari pedagang ke pedagang dalam jangka lama, sebelum akhirnya sampai kepada seorang konsumen yang sesungguhnya.

2) Mekanisme ekonomi yang memelihara dan mengatur arus barang dan jasa, ada tiga yaitu:

a) Sistem harga luncur (*sliding price system*)

Sistem harga luncur, disertai tawar menawar dan sering agresif. Tawar menawar yang tak habis-habisnya ini karena tidak adanya pembukuan yang kompleks dan perhitungan anggaran atau biaya jangka panjang sehingga tidak ada harga pasti atau pantas.

b) Neraca yang kompleks dari hubungan-hubungan kredit yang diselenggarakan dengan hati-hati. Artinya dalam konteks pasar ialah jaringan neraca kredit yang kompleks dan bercabang-cabang, yang mengikat bersama semua pedagang besar maupun kecil. Jaringan ini merupakan faktor integratif yang pertama-tama didalam pasar, karena telah mengakibatkan adanya penggolongan secara hirarkis diantara para pedagang, dimana pedagang besar memberi kredit pada yang lebih kecil dan yang lebih kecil berhutang pada yang lebih besar.

c) Membagi-bagikan resiko dan dengan sendirinya, margin laba yang sangat ekstensif. Artinya meskipun ada tujuan memaksimalkan kegiatan perdagangan, untuk meningkatkan persentasi dari seluruh

jumlah lalu lintas yang melewati usahanya, tetapi ada juga kecenderungan untuk melibatkan diri pada jual beli yang sangat beraneka ragam, dan bukannya menerjunkan diri dalam ke salah satu jual beli itu.

Kekuatan pasar tradisional dapat dilihat dari beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut di antaranya harganya yang lebih murah dan bisa ditawar, dekat dengan permukiman, dan memberikan banyak pilihan produk yang segar. Kelebihan lainnya adalah pengalaman berbelanja yang luar biasa, dimana kita bisa melihat dan memegang secara langsung produk yang umumnya masih sangat segar. Akan tetapi dengan adanya hal tersebut bukan berarti pasar tradisional bukan tanpa kelemahan. Selama ini justru pasar tradisional lebih dikenal kelemahannya. Kelemahan itu antara lain adalah kesan bahwa pasar terlihat becek, kotor, dan terlalu padat lalu lintas pembelinya. Selain kelemahan-kelemahan di atas, faktor desain dan tampilan pasar, atmosfer, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi pengeluaran, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern

2.3 Kerangka Berpikir

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga

barang atau jasa, lokasi atau tempat melakukan dagang dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi) atau lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Strategi pemasaran diterapkan untuk mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan volume penjualan, pencapaian laba dan akhirnya perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Keberhasilan dalam penerapan bauran pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian.

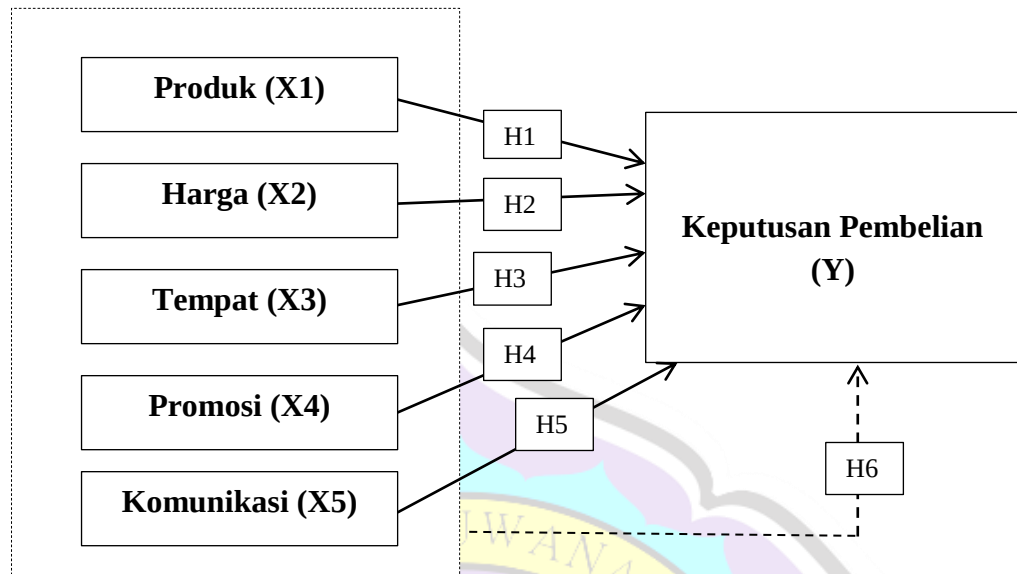
Bauran pemasaran dinyatakan dalam beberapa variabel yakni: produk, harga, tempat dan promosi. indikator produk dalam penelitian ini meliputi kualitas dan kelengkapan produk. Kualitas produk meliputi: keandalan, estetika (bagaimana produk terlihat atau dirasakan), atau konformasi (tingkat dimana produk memenuhi standart yang ditentukan). Sedangkan kelengkapan produk merupakan macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Harga dalam penelitian ini disini meliputi: tingkat harga dan potongan harga. Ada tiga ukuran yang menentukan ringkat harga,yaitu: harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk, harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk, perbandingan harga dengan produk lain. Bentuk–bentuk potongan yang banyak dipakai antara lain: potongan kuantitas, potongan dagan, potongan tunai. Tempat dalam penelitian ini adalah akses misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, lalu lintas di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang dan yang ke dua kepadatan dan kemacetan lalu lintas dan indikator ang teradir adalah fasilitas tempat parkir yang luas dan aman. Promosi dalam penelitian ini adalah: teknik promosi dan display.

Teknik promosi meliputi : berpenampilan menarik selalu bersikap sopan memahami kebutuhan konsumen memberikan bantuan dan kemudahan bagi konsumen. Sedangkan display diwujudkan dalam display yang menarik, menyenangkan, kreatif serta memberi memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Adanya bauran pemasaran merupakan salah satu kunci sukses dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu 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. Adapun tahapannya adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan komunikasi mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik berpengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial di suatu tempat perbelanjaan apabila diterapkan dalam suatu lokasi yakni di pasar tradisional, dalam hal ini adalah Pasar Landungsari Malang.

Dari uraian tersebut dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut.



Keterangan:

—> : Garis hubung parsial variabel independen terhadap dependen

---> : Garis hubung simultan variabel independen terhadap dependen

2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang.

H2: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang.

H3: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang.

H4: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang.

H5: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan komunikasi terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang.

H6: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan produk, harga, tempat, promosi, dan komunikasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang.

