

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Review hasil penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang relevan antara penelitian yang penulis lakukan dengan peneliti sebelumnya. Penulis mengkaji pengaruh variabel X dengan variabel Y. Meskipun judul penelitian penulis tidak sama dengan peneliti terdahulu namun terdapat beberapa kesamaan terkait salah satu variabel penelitian. Berikut adalah review jurnal-jurnal terdahulu, antara lain:

Penelitian pertama dilakukan oleh Haryeni *et al.*, (2017) Mengenai retailing mix di kota Padang. Dari jurnal ekonomi dan bisnis Arma Andalas vol 19, No 1, ISSN: 2527-3469. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai retailing mix yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pengambilan sampel secara acak dan menggunakan regresi linier berganda. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya customer service, store design dan display, communication mix, location, merchandise assortments, dan pricing. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa customer services, store design dan display, communication mix, merchandise assortments, dan pricing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan location berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ahmadi (2019) mengenai retailing mix di mall Suncity Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian di MR D.I.Y Sidoarjo. Dari jurnal pendidikan tata niaga (JPTN) vol 07, No 03, ISSN: 2337-6078.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dan menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya barang dagangan, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa barang dagangan, harga, pelayanan dan fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan barang dagangan, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian di MR D.I.Y Sidoarjo.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Supriyanto et al., (2017) mengenai retailing mix di Desa Sumpersari Jember. Dari jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia vol 7, No 1, ISSN: 2541-2566. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian pada *Minimarket* Indomaret Sumpersari Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik penyebaran kuesioner sebanyak 70 responden dan menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, dan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel retailing mix berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Destarini dan Prambudi (2018) mengenai retailing mix di 212 Mart Condet. Dari jurnal ekonomi, bisnis & manajemen (EKOBIS) vol 10, No 01, ISSN:2716-3830. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *minimarket* 212 Mart Condet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik penyebaran kuesioner dan menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk dan harga. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Hilmi (2018) mengenai bauran ritel di 212 Mart Banjarmasin. Dari jurnal Mitra Manajemen vol 04, No 04, ISSN:2614-0365. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian pada 212 *Mart* Banjarmasin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik penyebaran kuesioner secara *Accidental Sampling* sebanyak 70 responden dan menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat dan promosi. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan, produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Banjarmasin.

Penelitian keenam dilakukan oleh Nagella (2019) mengenai ritel di negara berkembang. Dari journal of Research and Analytical Reviews vol 06, issue 01, ISSN:2349-5138. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan ritel di Negara India. Teknik pengambilan data berdasarkan convenience sampling dengan mengumpulkan sampel sebanyak 500 responden. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah suasana toko, barang dagangan, dan pelayanan toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel retailing mix berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Derhami et al., (2020) mengenai Pengaruh keragaman produk di jaringan ritel omnichannel, New York. Dari journal Omega, ISSN: 0305-0483 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketersediaan produk yang dapat dipenuhi pengecer. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah keragaman produk dan ketersediaan produk, . Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk

dan ketersediaan produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Pornpitakpan et al., (2017) Mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari *Journal Australasian Marketing* vol 25, *issue* 01, ISSN: 1441-3582. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang mempengaruhi suasana hati konsumen terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan data menggunakan metode kuesioner sebanyak 102 responden di negara Singapura. Variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Penjualan ritel

Pengertian ritel atau penjualan eceran menurut Kotler dan Amstrong (2012:535) adalah mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang bersifat pribadi, bukan bisnis. Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2015:215) ritel atau eceran adalah seperangkat aktivitas bisnis yang menambahkan value atau nilai pada produk dan jasa yang dijual pada konsumen akhir demi kepentingan pribadi maupun keluarga.

2.2.1.1. Jenis-jenis Ritel

Levy dan Weitz (2015:235) membagi ritel menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Food retailer (Ritel berorientasi makanan)

- a. Supermarket

Merupakan toko eceran yang memiliki bangunan seluas 1000m² – 5000m² dimana toko ini menjual berbagai macam produk makanan dan sejumlah kecil produk non makanan dengan sistem konsumen melayani dirinya sendiri. Contohnya yaitu Hero.

- b. Superstore

Merupakan toko eceran yang menjual jenis-jenis barang dalam jumlah yang sangat besar. lebih dari 50.000 item dan melingkupi banyak jenis produk. Superstore merupakan kombinasi antara Supermarket dengan toko diskon. Contohnya adalah Hypermart.

c. Warehouse Club

Merupakan ritel yang menjual berbagai variasi produk dimana konsumen diharuskan membeli dengan jumlah yang besar dengan harga grosir. Contohnya adalah SmartClub.

d. Convenience Stores

Merupakan ritel yang menjual produk kebutuhan sehari-hari dan memiliki variasi serta jenis produk yang terbatas. Ritel ini ditujukan untuk konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk-produk yang diinginkannya. Toko ini dibangun diatas tanah seluas 100m²-1000m² saja. Contohnya adalah Indomaret, Alfamart.

2. General Merchandise Retailer

a. *Department Store*

Merupakan toko ritel yang memiliki banyak jenis dan kategori dari barang dagangannya, menyediakan pelayanan konsumen, dan mengatur toko mereka menjadi berbagai macam departemen yang memperlihatkan masing-masing dagangannya. Contohnya adalah Matahari Departement Store.

b. *Full-line Discount Store*

Merupakan retailer yang menyediakan berbagai jenis barang dengan harga yang terjangkau namun terbatas jumlahnya. Toko diskon memberikan keuntungan yang rendah dengan volume penjualan yang lebih tinggi. Contohnya adalah Wall-Mart.

c. *Specialty Store*

Merupakan toko yang menjual barang dengan kategori terbatas, toko ini juga menyediakan pelayanan yang sangat baik. Contohnya adalah Zara.

d. *Categori Specialist*

Merupakan toko yang menjual barang dengan kategori tertentu namun sangat banyak jenisnya. Contohnya Toy City dimana toko tersebut hanya menjual mainan namun jenisnya sangat banyak sekali.

e. *Extreme Value Retailer*

Merupakan toko yang menjual jenis barang yang terbatas namun dengan harga murah. Barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya namun biasanya harga yang ditawarkan sangat murah.

f. *Drugstores*

Merupakan toko yang hanya berkonsentrasi pada penjualan obat dan alat kesehatan untuk pribadi. Barang ditoko obat dapat dibeli dengan bebas namun ada yang memerlukan resep dokter untuk membelinya. Contohnya adalah Watson, Century.

g. *Off-price Retailer*

Merupakan toko yang menawarkan barang dengan harga murah namun barang-barang tersebut dapat berubah-ubah. Contohnya adalah Factory Outlet.

3. *Non Store Retailer*

a. *Electronic Retailer*

Merupakan suatu jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa melalui internet. Peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

b. *Catalog and direct mail retailers*

Merupakan format ritel namun bukan berbentuk toko, dimana peritel menawarkan produknya kepada konsumen dengan menggunakan catalog, sedangkan direct mailretailers mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan suarat atau brosur.

c. *Direct Selling*

Merupakan ritel yang menggunakan sales people secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

d. *Television home Shopping*

Merupakan jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon . hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

e. *Vending Machine retailing*

merupakan format ritel yang bukan sebuah toko, dimana produk yang dijual disimpan di dalam mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. Biasanya vending machine retailing ini ditempatkan dilokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantoran, sekolah, dan kampus.

f. *Service Retailing*

Merupakan jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa.

2.2.2. Bauran eceran (Retailing mix)

Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam berlangsungnya bisnis ritel yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa bauran penjualan ritel yang diharapkan. Menurut beberapa ahli pengertian retailing mix adalah sebagai berikut:

Menurut Levy dan Weitz (2012:20) *retailing mix* adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh para pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) retailing mix adalah sekelompok perlengkapan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran, bauran eceran meliputi semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk itu sendiri dan semua tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan.

2.2.2.1. Indikator Bauran Eceran

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel.

Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2012:22) menjelaskan retailing mix terdiri dari:

1. **Barang Dagangan**
Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian
2. **Harga**
Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.
3. **Lokasi**
Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut
4. **Suasana Lingkungan Toko**
Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.
5. **Iklan dan Promosi**
Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.
6. **Penjualan Langsung**
Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.
7. **Kualitas Pelayanan**
Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

2.2.3. Keragaman produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:358) keragaman produk adalah rangkaian semua lini produk yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual kepada pembeli. keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk yang tersedia di suatu toko mulai dari model, ukuran dan kualitasnya serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah produk yang tersedia maka konsumen akan merasa

puas dengan melakukan pembelian di tempat tersebut sehingga ia tidak perlu lagi melakukan pembelian di tempat lain, dan hal serupa juga akan diulangi untuk pembelian selanjutnya.

2.2.3.1. Indikator keragaman produk

Dalam merancang keragaman produk terdapat hal-hal yang harus dipertimbangkan dengan sangat hati-hati. Kotler dan Amstrong (2015:16) mengungkapkan bahwa terdapat indikator keragaman produk diantaranya :

1. Lebar Produk

Mengacu pada beberapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.

2. Panjang produk

Produk mengacu pada beberapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut. Sabun mandi, sampo,

3. Kedalaman produk

Mengacu pada jumlah seluruh varian dalam setiap jenis produk yang terdapat dalam lini produk tersebut.

4. Konsistensi produk

Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.

2.2.4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Kotler dan Keller (2016:520) mengemukakan bahwa Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung.

2.2.4.1. Jenis-jenis promosi penjualan

Kotler dan Keller (2016:623) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu :

1. Promosi konsumen (consumer promotion) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (cashback), pengurangan harga (discount), hadiah, premi dan stiker.
2. Promosi dagang (trade promotion) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (sales force promotion) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

2.2.4.2. Indikator promosi penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. *Coupons* (kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. *Rebates* (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

- a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3. *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

- a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
- b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- c. Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.
- d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4. *Sampel*

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5. *Premium*

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6. *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

7. *Continuity programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Peranko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

8. *Contest and sweepstakes (kontes dan undian)*

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

2.2.5. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:290) pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan memenuhi harapan konsumen. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, keramah tamahan dan kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

2.2.5.1. Kriteria kualitas pelayanan yang baik

Menurut Tjiptono (2019:292) terdapat enam kriteria kualitas pelayanan yang baik, yaitu :

1. *Professionalism and skills*, yaitu pelanggan mendapati bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah terkait kebutuhan dan keinginan konsumen secara profesional (*outcome-related criteria*).
2. *Attitudes and behaviour*, yaitu konsumen merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
3. *Accessibility and flexibility*, yaitu konsumen merasa bahwa penyedia layanan , lokasi, jam operasi, karyawan dan sistemoperasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses pelayanan tersebut (*process-related criteria*).
4. *Reliability and thurstworthiness*, yaitu konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia layanan dan sistemnya memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen (*process-related criteria*).
5. *Recovery*, yaitu pelanggan menyadari bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia layanan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).
6. *Reputation and credibility*, yaitu konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

2.2.5.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:305) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi pelayanan, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.2.6. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ikut andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan lokasi berhubungan langsung dengan konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen, maka area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha.

Tjiptono (2015:345) mengemukakan bahwa lokasi yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau pemyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

2.2.6.1. Indikator lokasi

Menurut Tjiptono (2019:172) terdapat indikator yang dapat mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi, yaitu :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (traffic, menyangkut dua pertimbangan utama:

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian terjadi yang seringkali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.2.7. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2.2.7.1. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) Terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. *Product choice* (pilihan produk)
Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Hal ini mendorong perusahaan agar memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk yang diinginkannya.
2. *Brand choice* (pilihan merek)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang dipercaya
3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen diharuskan cermat dalam mengambil keputusan tentang penyalur atau distributor yang akan dikunjungi. Setiap konsumen dalam menentuka penyalur berbeda-beda tergantung pada faktor lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap, harga yang murah serta kenyamanan pada saat berbelanja.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada saat melakukan pembelian. Kemungkinan pembelian yang dilakukan lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya, terdapat konsumen yang membeli setiap hari, setiap minggu ataupun setiap satu bulan sekali ada juga konsumen yang membeli setiap pagi, sore atau malam hari tergantung pemilihan konsumen dalam waktu berbelanja.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan dilakukan seperti metode pembayaran cash, kredit, dan metode pembayaran lainnya.

2.3. Hubungan antar variabel penelitian

2.3.1. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Elyas et al.,. Menunjukkan bahwa prouk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Gramedia Mall Lembuswana Samarinda.

Penelitian yang dilakukan oleh Melda et al.(2020) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pabrik Jaya Kerupuk di Desa Talang Pauh, Pondok Kelapa Bengkulu Tengah Bengkulu.

Kehadiran toko ritel memudahkan konsumen dalam pembelian sebuah produk. Bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, semakin beragamnya jumlah produk yang tersedia maka konsumen akan merasa puas karena ia bisa memilih lebih banyak pilihan produk yang akan dibelinya.

2.3.2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto et al., (2017) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sumpalsari Jember.

Penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2017) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Sarikat Jaya Gresik.

Promosi penjualan berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

2.3.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Nagella dan Reddy (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Negara India.

Penelitian yang dilakukan oleh Merentek et al.(2017) Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu toko ritel karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan menciptakan kepuasan pembelian sehingga akan mendorong konsumen untuk berbelanja kembali di toko tersebut.

2.3.4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Hilmi (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Banjarmasin.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhani (2019) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Circle K Sleman Yogyakarta.

Lokasi memegang peran yang penting dalam melakukan usaha karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Semakin strategis suatu toko, maka akan mempermudah konsumen untuk menjangkau lokasi ritel.

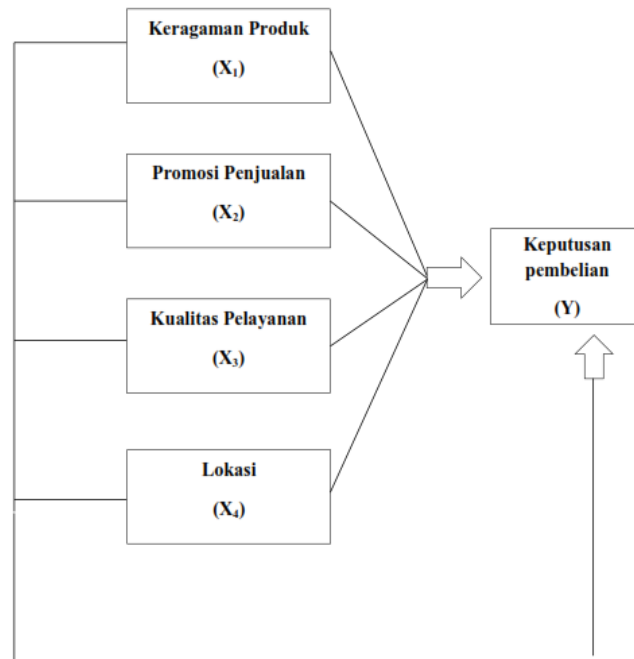
2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
5. Diduga terdapat pengaruh keragaman produk, promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Paradigma enam variabel independen dan suatu variabel dependen yang dapat digambarkan pada **Gambar 2.1** sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual