

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Perdagangan Eceran

##### 2.1.1. Pengertian Perdagangan Eceran

Menurut Kotler (1970, 1997) perdagangan eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sebagian besar perdagangan eceran dilakukan oleh pengecer (*retailer*) yaitu bisnis yang penjualannya utamanya diperoleh dari pengecer. Meskipun kebanyakan perdagangan eceran dilakukan dalam toko pengecer, namun belakangan ini perdagangan non-toko tumbuh pesat. Pengeceran non-toko ini biasanya melakukan penjualan lewat surat atau pos, telepon, kontak dari rumah ke rumah, mesin penjual, internet, dan berbagai media elektronik.

##### 2.1.2. Jenis-jenis Pengecer

Menurut Kotler (170-175, 1997), jenis-jenis pengecer dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

#### 1. Pengecer Toko

Jenis-jenis pengecer utama dapat digolongkan menjadi delapan kategori :

##### a) Toko Khusus (*Specialty Stores*)

Menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang lebih banyak, seperti toko pakaian, toko buku, toko alat-alat olah raga, toko mebel, dan toko bunga.

b) Toko Serba Ada / Toserba (*Department Stores*)

Menjual berbagai lini produk seperti pakaian, perlengkapan rumah, dan barang-barang kebutuhan rumah tangga. Setiap lini beroperasi sebagai departemen tersendiri yang dikelola oleh pedagang khusus.

c) Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Operasinya relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, dan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen.

d) Toko Kelontong (*Convenient Stores*)

Toko yang relatif kecil dan terletak di daerah permukiman, memiliki jam buka yang paling panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual produk *convenient* yang terbatas dan tingkat perputaran tinggi.

e) Toko Diskon (*Discount Stores*)

Menjual barang-barang dengan harga yang lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.

f) Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailers*)

Membeli pada harga yang lebih rendah dari pada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen dengan harga yang lebih rendah dari pada harga eceran. Ada tiga jenis utama pengecer potongan harga yaitu toko pabrik (*factory outlets*), pengecer potongan harga independen (*independent off-price retailers*), dan kelompok gudang / grosir (*wholesale club / warehouse*). Toko pabrik dimiliki dan

dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang berlebih, tidak diproduksi lagi atau tidak reguler. Pengecer potongan harga independen dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar. Kelompok gudang / grosir menjual pilihan terbatas dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan.

g) Toko Super (*Superstores*)

Memiliki ruang jual yang luas dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan. Variasi toko super ada dua yaitu toko kombinasi (*combination stores*) dan pasar hiper (*hypermarket*). Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan. Toko hiper menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon, dan pengeceran gudang dengan produk yang beragam.

h) Ruang Pamer Katalog (*Catalog Show-Rooms*)

Menjual banyak pilihan produk bermerek, markup tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon. Pelanggan memesan barang dari katalog di ruang pameran, kemudian mengambil barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko.

2. Pengecer Bukan Toko

Penjualan eceran tanpa toko dibagi menjadi empat kategori sebagai berikut

:

a) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Melakukan penjualan dari rumah ke rumah, kantor ke kantor, atau pesta-pesta rumahan. Namun penjualan langsung yang dimaksud tidak termasuk penjualan dari bisnis ke bisnis. Terdapat tiga jenis penjualan langsung yaitu penjualan satu-satu (*one-to-one selling*), penjualan satu ke banyak (*one-to-many selling*), dan pemasaran bertingkat (*multilevel marketing*). Penjualan satu-satu yaitu dengan cara mengunjungi dan mencoba menjual produk ke satu pembeli potensial. Penjualan satu ke banyak yaitu dengan cara datang ke rumah seseorang yang mengundang teman dan tetangganya ke pesta, kemudian mendemonstrasikan produk dan menerima pesanan. Pemasaran bertingkat yaitu dengan cara pengusaha-pengusaha merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai distributor untuk produk mereka, yang kemudian akan merekrut dan menjual ke subdistributor, yang akhirnya merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka.

b) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berakar dari pemasaran lewat surat dan katalog tetapi sekarang mencakup berbagai cara untuk menjangkau orang, termasuk pemasaran lewat telepon (*telemarketing*), pemasaran tanggapan langsung lewat televisi (*program home shopping* dan *infomercials*), dan belanja elektronik.

c) Mesin Penjual Otomatis (*Automatic Vending*)

Mesin menjual terdapat di pabrik-pabrik, kantor, toko eceran besar, pompa bensin, hotel, restoran, dan tempat-tempat umum lainnya.

Mesin penjual menawarkan keunggulan penjualan 24 jam, swalayan, dan barang dagangan tanpa penanganan.

d) Jasa Pembelian (*Buying Service*)

Suatu pengecer tanpa toko yang melayani konsumen khusus, biasanya karyawan organisasi-organisasi besar, seperti sekolah, rumah sakit, serikat buruh, dan lembaga pemerintah. Para anggota organisasi menjadi anggota jasa pembelian dan berhak membeli dari suatu daftar pengecer terpilih yang telah setuju memberikan diskon bagi anggota jasa pembelian.

3. Organisasi Eceran

Jenis-jenis organisasi eceran dapat digolongkan menjadi enam kategori :

a) Jaringan Toko Korporat (*Corporate Chain Stores*)

Merupakan dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan secara bersama-sama, melakukan pembelian dan perdagangan yang secara terpusat, serta menjual lini produk yang sejenis.

b) Jaringan Sukarela (*Voluntary Chain*)

Terdiri dari suatu kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian secara borongan dan menjual barang dagangan yang sama.

c) Koperasi Pengecer (*Retailer Cooperative*)

Terdiri dari pengecer-pengecer independen yang membentuk suatu organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.

d) Koperasi Konsumen (*Consumer Cooperative*)

Suatu perusahaan eceran yang dimiliki oleh para pelanggannya. Berdirinya koperasi konsumen adalah hasil sumbangan sejumlah uang dari para penduduk untuk membuka toko yang akan mereka kelola sendiri dan menetapkan kebijakan sendiri.

e) Organisasi Waralaba (*Franchise Organization*)

Asosiasi kontral antara pemberi waralaba (*franchiser*, yaitu produsen, pedagang besar, atau organisasi jasa) dengan penerima waralaba (*franchisee*, yaitu usahawan independen yang membeli hak untuk memiliki dan mengoperasikan satu atau beberapa unit dalam sistem waralaba).

f) Konglomerat Perdagangan (*Merchandising Conglomerate*)

Perusahaan yang bentuknya bebas yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk pengecer dalam kepemilikan terpusat, yang juga menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

## 2.2. Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel seperti yang dikutip oleh Rangkuti (58, 2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk seperti yang dikutip oleh Prasetijo dan Ithaluw (9, 2004), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

### **2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perhatian ilmu perilaku konsumen berpusat pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang, dan upaya, untuk ditukar dengan barang dan jasa untuk dikonsumsi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rangkuti (60, 2003), ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian dan penggunaan barang dan jasa:

#### **1. Faktor budaya**

Faktor yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya. Faktor budaya terdiri dari beberapa komponen yaitu :

- Budaya yang merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- Subbudaya, terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya.
- Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki.

#### **2. Faktor sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat dan anggotanya merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri :

- Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- Pilihan produk sangat dipengaruhi keadaan ekonomi seseorang.
- Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- Kepribadian dan konsep diri yang mempengaruhi perilaku pembelian setiap orang berbeda.



#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

- Motivasi merupakan alasan yang mendasar seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- Pengetahuan juga mempengaruhi dalam proses pembelian karena belajar menggambarkan perubahan perilaku seorang individu yaitu perubahan yang bersumber dari pengalaman.
- Keyakinan adalah pemikiran yang deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

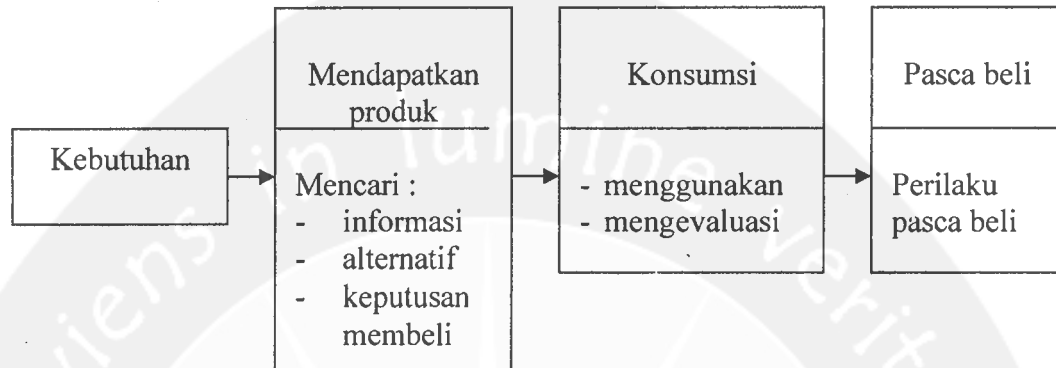
#### 2.2.3. Proses Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Tahap perolehan (*acquisition*) yang meliputi mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
2. Tahap konsumsi yang terdiri dari menggunakan (*using*), dan mengevaluasi (*evaluating*).

3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) meliputi apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Proses perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.** Proses Perilaku Konsumen

## 2.3. Persepsi Kualitas Pelayanan

### 2.3.1. Pengertian Persepsi

Menurut Rangkuti (33, 2003) persepsi (*perception*) didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui inderanya menjadi suatu makna.

### 2.3.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons seperti yang dikutip oleh Asakdiyah (130, 2005), kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan. Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan

bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan.

Menurut Lupiyoadi (148, 2001) kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Menurut *American Society for Quality Control* seperti yang dikutip oleh Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* jilid 1 (49, 1997), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Taylor dan Baker seperti yang dikutip oleh Setiyawan dan Susila (34, 2004) persepsi kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya.

Dengan demikian persepsi kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai proses dimana konsumen memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan keseluruhan ciri serta sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

### **2.3.3. Dimensi Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan beberapa model. Pemilihan terhadap model yang digunakan tergantung pada tujuan pengukuran, jenis perusahaan, serta situasi pasar. Salah satu model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah model yang dikembangkan oleh

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikenal dengan model PZB atau analisis model SERVQUAL. Analisis model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Asakdiyah (131, 2005) terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. *Tangible*

meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. *Reliability*

merupakan kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga memuaskan pelanggan.

3. *Responsiveness*

merupakan keinginan para staf untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tanggap.

4. *Assurance*

merupakan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki para staf untuk melayani pelanggan, sehingga pelanggan bebas dari bahaya dan keraguan.

5. *Empathy*

merupakan kemudahan dalam melakukan komunikasi, pemberian perhatian terhadap pelanggan, serta pemahaman yang baik terhadap kebutuhan kebutuhan pelanggan.

Meskipun analisis model SERVQUAL secara empirik telah diuji pada beberapa industri jasa, tetapi analisis model SERVQUAL tidak selalu berhasil diterapkan pada bisnis ritel. Maka dari itu Dabholkar, Thorpe, dan Rentz seperti

yang dikutip oleh Asakdiyah (131, 2005) melakukan penelitian yang menggunakan pengukuran kualitas jasa ritel dengan menggunakan 28 item, yang meliputi 17 item dikutip dari SERVQUAL, dan 11 item dikembangkan dari review literatur dan riset kualitatifnya. Ketiga peneliti ini mengajukan lima dimensi kualitas jasa ritel, yaitu :

1 *Physical Aspects*

yaitu dimensi yang mencakup tentang daya tarik aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan.

2 *Reliability*

yaitu dimensi yang mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan serta penyediaan barang sesuai dengan keinginan pelanggan.

3 *Personal Interaction*

yaitu interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan.

4 *Problem Solving*

yaitu merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan ketika sedang berbelanja.

5 *Policy*

yaitu dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko guna merespon tuntutan dan kebutuhan pelanggan.

## **2.4. Kepuasan Pelanggan**

### **2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Seperti yang dikutip oleh setiyawan dan Susila (31, 2004) Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Oliver kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sebagaimana yang dikutip oleh Asakdiyah (131, 2005). Dengan demikian seperti yang dikemukakan oleh Mowen (89, 2002) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

### **2.4.2. Dimensi Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan empat dimensi yang dikembangkan berdasarkan pendapat Naumann dan Giel seperti yang dikutip oleh Asakdiyah (133, 2005), terdiri dari:

1. Harga (*Price*)

yaitu dimensi yang berkaitan dengan harga barang dagangan yang ditawarkan Mirota Kampus Babarsari.

## 2. Pelayanan (*Service*)

yaitu dimensi yang berkaitan dengan keramahan dan kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan serta kenyamanan dan keamanan pelanggan dalam berbelanja.

## 3. Citra (*Image*)

yaitu dimensi yang berkaitan dengan nama baik perusahaan.

## 4. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

yaitu dimensi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

### **2.5. Purchase Intentions**

Fishbein dan Ajzen seperti yang dikutip oleh Asakdiyah (131, 2005) menjelaskan hubungan antara sikap, minat, dan perilaku yang dikenal dengan model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intentions Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. Berdasarkan informasi, sikap, atau perilaku terhadap suatu obyek merupakan suatu yang menguntungkan (*favourable*) atau merugikan (*unfavourable*). *Purchase Intentions* adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

### 2.5.1. Pengertian *Purchase Intentions*

Menurut Assael seperti yang dikutip oleh Setiyawan dan Susila (32,2004) *Intentions* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Menurut Dharmmesta *intentions* terkait dengan sikap dan perilaku sebagaimana dikutip oleh Setiyawan dan Susila (32, 2004).

Dalam Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, sikap dapat digunakan untuk memprediksi minat berperilaku (*behavioral intentions*) sebagaimana dikutip oleh Jasman J. Ma'ruf (153, 2003). Ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya, maka cenderung akan memiliki minat berperilaku yang *favourable* atau menguntungkan perusahaan sehingga dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian *purchase intentions* dapat dipandang sebagai minat berperilaku yang *favourable* bagi perusahaan karena merupakan perilaku minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

### 2.5.2. Dimensi Pengukuran *Purchase Intentions*

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam *Journal Of Marketing* (31, 1996) mengemukakan lima dimensi minat berperilaku untuk mengukur *purchase intentions*. Lima dimensi tersebut terdiri dari :

1. *Loyalty*

yaitu dimensi yang berkaitan dengan kesetiaan terhadap perusahaan.



2. *Switch*

yaitu dimensi yang berkaitan dengan keinginan untuk beralih atau berganti perusahaan.

3. *Pay More*

yaitu dimensi yang berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih.

4. *External Response*

yaitu dimensi yang berkaitan dengan respon lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah.

5. *Internal Response*

yaitu dimensi yang berkaitan dengan respon lingkungan internal kepada penyelesaian masalah.