

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Dalam Bab 2 ini akan membahas tinjauan pustaka yang menjelaskan mengenai perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan sekarang dengan penelitian telah dilakukan sebelumnya dan dasar teori yang terkait dengan penelitian ini.

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Ritel merupakan salah satu industri yang ikut terlibat dalam proses distribusi barang kepada konsumen yang membutuhkan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik itu kebutuhan pribadi, keluarga, maupun rumah tangga. Menurut Berman dkk (2018), ritel memiliki peran yang penting dalam rantai pasok yaitu sebagai perantara supaya barang yang telah diproduksi oleh suatu pabrik dapat sampai ke tangan konsumen dan dapat digunakan oleh konsumen. Maka dari itu ritel dapat dikatakan sebagai tahapan terakhir dalam proses distribusi. Menurut Astanti dkk (2020), terdapat beberapa kategori ritel. Kategori yang pertama yaitu berdasarkan jenis barang yang dijual. Pada kategori ini ritel dibagi menjadi dua jenis yaitu ritel pokok (*essential retail*) yang dimana ritel tersebut menjual barang-barang kebutuhan pokok dan ritel non-pokok (*non-essential retail*) yang dimana ritel tersebut menjual barang-barang kebutuhan tersier. Selain itu ritel juga dapat dibagi berdasarkan teknologi informasi yang digunakan, kepemilikan ritel, penanganan sumber daya manusia dan pengelolaan keuangan, ritel dapat terbagi menjadi dua jenis yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Berdasarkan Perpres Nomor 112 Tahun 2007, pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun atau dibuat dan dikelola oleh pihak swasta, pemerintah, BUMD, BUMN yang dimana pasar tradisional tersebut dapat berupa toko, los, tenda dan kios milik pedagang baik itu pedagang berskala kecil maupun menengah dengan menggunakan modal yang kecil. Selain itu terdapat proses tawar-menawar harga barang dalam transaksi jual beli barang di pasar tradisional. Sedangkan toko modern merupakan sebuah toko yang dimana pelayanan toko tersebut menggunakan sistem pelayanan yang mandiri dan menjual berbagai jenis produk secara grosir atau eceran. Toko modern dapat berbentuk seperti Supermarket, Minimarket, *Hypermart*, *Department Store* maupun grosir.

Menurut Soliha (2008), industri ritel di Indonesia semakin berkembang sampai saat ini karena semakin banyak pembangunan ritel-ritel baru yang terletak di kota-kota besar dan di daerah kecil. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya ekspansi ritel seperti Indomaret, *Hypermart*, dan Alfamart yang sudah mulai beroperasi di daerah kecil. Dengan meningkatnya jumlah ritel di Indonesia akan membuat persaingan bisnis ritel menjadi semakin kuat. Menurut Supatra dan Retnawati (2010), Persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern akan mengakibatkan perilaku konsumen menjadi berubah. Perubahan perilaku konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen yang lebih suka berbelanja kebutuhan pada ritel modern dibandingkan berbelanja kebutuhan di ritel tradisional. Dengan perubahan perilaku seperti itu dapat mempengaruhi kegiatan pada ritel tradisional, terutama dalam faktor penarikan konsumen atau pelanggan supaya berbelanja kebutuhan di ritel tradisional. Menurut Utomo (2011), terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menarik konsumen yaitu kepuasan konsumen terhadap pelayan ritel yang diberikan, harga barang yang dijual, fasilitas atau suasana ritel, dan lokasi ritel berada.

Oleh karena itu suatu ritel harus merencanakan strategi yang tepat supaya dapat memaksimalkan penjualan barang yang dijual dan dapat bersaing dengan ritel lainnya. Salah satu strategi yang dapat diterap ritel agar dapat bertahan dan dapat bersaing dengan ritel lainnya adalah dengan menggunakan *Marketing Mix*. *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan secara terus-menerus pada pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran produk yang dijual sesuai dengan sasaran pasar (Kotler dan Keller, 2012). *Marketing Mix* dapat di bagi menjadi empat bagian yang dapat disebut dengan 4P pemasaran. Adapun 4 bagian tersebut yaitu *Price* (harga), *Place* (tempat), *Product* (produk), dan *Promotion* (promosi).

Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Tjahjono dkk (2013), Mas'ari dkk (2019), Cristian (2013), Lengkong dkk (2017), Subagiyo (2017), dan Yulianto dkk (2013), terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk menarik konsumen atau pelanggan yaitu seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, loyalitas konsumen, atmosfer gerai dan pelayanan ritel. Dengan memperhatikan beberapa faktor tersebut maka suatu ritel dapat menambah pelanggan baru dan dapat mempertahankan pelanggan lama untuk tetap berbelanja kebutuhan pada ritel tersebut.

Penelitian yang dilakukan sekarang (2020) yaitu dengan menganalisis terkait dengan faktor-faktor yang terdapat pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada Toko Endang. Adapun faktor-faktor yang digunakan yaitu produk, harga, promosi dan orang atau pelayan. Dengan menganalisis faktor-faktor dari *Marketing Mix* pada Toko Endang diharapkan dapat memberikan usulan strategi *Marketing Mix* yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan di Toko Endang.

Adapun perbandingan metode dan tujuan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditunjukkan pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1. Penelitian Sebelum dan Sekarang**

	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>
Tjahjono dkk (2013)	Studi pustaka, Penelitian kausal (penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat), pendekatan kuantitatif.	Mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung <i>Marketing Mix</i> yang dilakukan melalui online, melalui lingkungan sosial, dan melalui psikologis terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara online maupun offline.
Cristian (2013)	Tinjauan pustaka, Penelitian penjelasan ( <i>explain research</i> ) mengenai hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, Pengumpulan dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.	Mengetahui pengaruh <i>Marketing Mix</i> pada faktor produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 2.1. Lanjutan**

	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>
Lengkong dkk (2017)	Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, Observasi, penyebaran kuesioner.	Mengetahui pengaruh <i>Marketing Mix</i> pada faktor produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
Sari (2017)	Tinjauan pustaka, penelitian deskriptif, analisis konten, wawancara dan observasi.	Untuk mengevaluasi penerapan <i>Marketing Mix</i> pada perusahaan bisnis online, apakah perusahaan tersebut hanya menerapkan <i>Marketing Mix</i> atau terdapat faktor internet yang terlibat.
Subagiyo dan Adlan (2017)	Tinjauan pustaka, pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey, menggunakan teknik analisis berupa <i>path analysis</i> .	Pengaruh secara tidak langsung bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) pada bidang jasa terhadap loyalitas konsumen.
Thabit dan Raewf (2018)	Tinjauan pustaka, penyebaran kuesioner, dan analisis data menggunakan fungsi statistik excel.	Untuk mengetahui pengaruh dari elemen <i>Marketing Mix</i> seperti produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi terhadap peningkatan efektivitas promosi produk dan untuk mengurangi masalah pemasaran dalam perusahaan.

**Tabel 2.1. Lanjutan**

	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>
Mas'ari dkk (2019)	Tinjauan Pustaka, Pengumpulan data dengan metode observasi dan wawancara.	Mengetahui strategi <i>Marketing Mix</i> yang tepat yang dapat diterapkan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk.
Penelitian Sekarang (2020)	Tinjauan Pustaka, pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.	Mengetahui strategi <i>Marketing Mix</i> yang tepat yang dapat diterapkan di Toko Endang dengan tujuan untuk menambah dan mempertahankan pelanggan untuk berbelanja di Toko Endang.

## **2.2. Dasar Teori**

### **2.2.1. Pengertian Ritel**

Menurut Berman dkk (2018), ritel merupakan sebuah bisnis atau usaha yang terlibat dalam distribusi ataupun penjualan barang kepada target konsumen yang dimana barang tersebut akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik itu keperluan keluarga maupun pribadi. Ritel juga dapat dikatakan sebagai tahapan yang terakhir didalam proses distribusi dari *supplier* ke konsumen. Ritel merupakan satu rangkaian aktivitas dalam usaha atau bisnis yang dilakukan dengan tujuan memberikan nilai tambah pada suatu barang atau jasa yang akan dijual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik itu keperluan keluarga maupun pribadi (Levy dan Weitz ,2001).

Menurut Kotler (2005), ritel merupakan semua aktivitas pada penjualan eceran yang dimana didalamnya terdapat aktivitas penjualan barang maupun jasa kepada konsumen akhir (*end customer*) yang dimana barang atau jasa tersebut akan dipergunakan bukan untuk keperluan bisnis melainkan untuk keperluan pribadi. Dengan melihat beberapa pengertian ritel diatas maka dapat di tarik kesimpulan

bahwa ritel merupakan semua usaha atau bisnis yang dimana melakukan pemasarannya secara langsung yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang membeli maupun menggunakan barang yang ditawarkan.

### **2.2.2. Definisi Pelanggan**

Pelanggan merupakan orang yang membeli produk maupun jasa yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan yang dimana orang tersebut membeli produk atau jasa tersebut bukan hanya sekali melainkan berulang-ulang. Menurut Nasution (2004), pelanggan merupakan orang yang menggunakan dan membeli produk yang telah dibuat oleh sebuah perusahaan. Menurut Gaspersz (2002), pengertian pelanggan terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

#### **a. Pelanggan Internal**

Pada jenis pelanggan ini, pelanggan merupakan orang yang berada di dalam sebuah perusahaan itu sendiri yang dimana orang tersebut mempunyai pengaruh terhadap performansi pada pekerjaan atau perusahaan tersebut.

#### **b. Pelanggan Antara**

Pada jenis pelanggan ini, pelanggan merupakan orang yang menjadi sebagai suatu perantara yang dimana orang tersebut tidak menggunakan barang atau produk yang dibeli untuk kebutuhannya melainkan barang tersebut akan dijual atau disalurkan ke konsumen akhir.

#### **c. Pelanggan Eksternal**

Pada jenis pelanggan ini, pelanggan merupakan orang yang menjadi sebagai pembeli atau pengguna akhir produk yang telah dipasarkan (*end customer*).

### **2.2.3. Strategi Marketing Mix**

*Marketing Mix* merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu usaha atau bisnis dalam pasar sasaran yang telah ditentukan (Kotler, 2005). *Marketing Mix* merupakan satu rangkaian variabel yang saling terkait satu sama lain yang dimana variabel tersebut akan digunakan dan dikuasai oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasarannya perusahaan tersebut dalam pasar sasaran yang telah ditentukan (Daryanto, 2019).

Menurut Lopioyadi (2013), *Marketing Mix* adalah suatu perangkat atau alat yang berisikan beberapa unsur program pemasaran yang dapat digunakan dan penting untuk dipertimbangkan bagi pemasar supaya strategi pemasaran yang telah

ditentukan dapat berjalan sesuai rencana dan berhasil. Dalam *Marketing Mix* terdapat variabel-variabel yang dapat dikendalikan (*controllable*) yang dimana variabel tersebut dapat digunakan dan dipertimbangkan oleh suatu pelaku bisnis atau usaha untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang telah menjadi target usaha atau bisnis tersebut (Daryanto, 2019). Adapun variabel-variabel yang terdapat pada *Marketing Mix* yaitu harga, produk, promosi, dan orang.

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sebuah benda yang telah dibuat oleh perusahaan dan akan ditawarkan ke pada konsumen untuk dimiliki, diperhatikan, dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut (Kotler, 2005). Menurut Mas' ari (2019), dalam rangka meraih keunggulan produk yang kompetitif dari para pesaing (kompetitor) maka diharuskan suatu usaha maupun bisnis untuk melakukan adaptasi produk yang tinggi. Hal ini dilakukan karena dengan melakukan adaptasi produk dapat membuat pasar lokal menjadi lebih luas dan preferensi lokal tertentu dapat meningkat. Konsumen memiliki berbagai macam alternatif dalam menentukan keputusan produk mana yang akan dibeli dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti seperti faktor kebutuhan, keunggulan produk, harga produk, dan pelayanan yang diberikan sebelum melakukan pembelian produk tersebut (Mas'ari, 2019).

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang wajib dibayar oleh konsumen ketika membeli produk maupun jasa atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004). Dalam *Marketing Mix* harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat menghasilkan suatu pendapatan dan keuntungan suatu perusahaan. Sedangkan faktor-faktor lainnya merupakan faktor yang akan menimbulkan biaya ketika diterapkan (Tjahjono dkk, 2013). Menurut Zeithaml dan Bitner (2006) dalam Tjahjono dkk (2013) terdapat empat definisi harga berdasarkan nilai dari sisi konsumen yaitu:

- i. Nilai adalah harga yang rendah merupakan sekelompok konsumen yang lebih mementingkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kualitas produk atau jasa yang akan dibeli dan digunakan.

- ii. Nilai adalah hal apa pun yang diinginkan dalam suatu produk atau layanan merupakan sekelompok konsumen yang mengartikan nilai sebagai sesuatu hal yang bisa memberikan kepuasan.
- iii. Nilai adalah kualitas yang ingin didapatkan untuk harga yang dibayarkan merupakan sekelompok konsumen yang mengartikan nilai sebagai sebuah kualitas maupun manfaat yang dapat dirasakan sesuai dengan besar kecilnya harga yang dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa.
- iv. Nilai adalah hal yang didapatkan dari apa yang telah diberikan merupakan sekelompok konsumen yang lebih mementingkan nilai dengan berdasarkan manfaat dan kualitas yang diterima dari produk atau jasa yang dibeli dibandingkan dengan besarnya biaya yang dikeluarkan, waktu, dan usaha untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan.

c. *Promotion* (Promosi)

Menurut Daryanto (2019), promosi merupakan suatu unsur yang terdapat dalam *Marketing Mix* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu, mengingatkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu menurut Christian (2013), promosi merupakan bentuk komunikasi dalam hal pemasaran yang dimana didalamnya terdapat aktivitas dalam pemasaran yang dilakukan untuk membujuk atau mempengaruhi, mengingatkan dan menyebarkan informasi mengenai produk kepada konsumen. Hal ini dilakukan supaya konsumen yang dijadikan pasar sasaran bersedia untuk membeli, menerima, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Tjahjono dkk (2013), terdapat beberapa alat promosi bagi konsumen yang dapat digunakan oleh ritel untuk mendapatkan respon pasar yang lebih kuat antara lain:

- i. *Coupon* merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan dengan cara memberikan sebuah sertifikat atau kupon yang berisi simpanan dana atau point yang nantinya diberikan kepada konsumen ketika membeli suatu produk tertentu.
- ii. *Sample* merupakan alat promosi yang dilakukan dengan memberikan produk kepada konsumen secara gratis yang bertujuan sebagai alat uji coba.
- iii. *Price Pack* merupakan alat promosi yang dilakukan dengan cara mengurangi harga produk yang dimana hal ini telah dilakukan oleh



produsen produk tersebut secara langsung dengan memberikan label pada produk tersebut.

- iv. *Premium* merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan dengan cara melakukan penawaran baik itu dengan mengurangi harga produk maupun memberikan produk secara gratis sebagai hadiah dari penjual.
- v. *Advertising Speciality* merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan dengan cara membuat artikel. Artikel tersebut akan diberikan kepada konsumen yang telah dipilih sebagai target pasar secara gratis yang dimana artikel berfungsi sebagai iklan dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- vi. *Patronage Reward* merupakan salah satu alat promosi yang dapat dilakukan dengan memberikan uang kontan atau bentuk penghargaan lainnya kepada konsumen yang telah membeli produk atau jasa tertentu.
- vii. *Point of Purchase Promotion* merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan dengan cara melakukan demonstrasi dan membuat tampilan produk atau jasa pada saat melakukan penjualan suatu produk atau jasa.
- viii. *Contest, Sweepstaes, Game* merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan dengan cara mengadakan event promosi yang dimana memberikan kemungkinan bagi konsumen untuk memenangkan atau mendapatkan sesuatu seperti barang tertentu ataupun uang kontan.
- ix. *Discount* merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan dengan cara memberikan pengurangan harga secara langsung ketika konsumen membeli jasa atau produk tertentu dalam periode yang telah ditentukan.
- x. *Cash Refund Offer* merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan dengan cara memberikan penawaran untuk pengembalian sebagian uang kepada konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa tertentu ketika konsumen memberikan bukti pembelian produk atau jasa tersebut kepada penjual.

d. *People* (orang)

Menurut Gradinaru dkk (2016), faktor orang merupakan faktor yang mengacu pada semua orang yang terlibat atau berkontribusi dalam pengembangan atau penyediaan layanan oleh suatu perusahaan. Faktor orang merupakan salah satu faktor yang penting diperhatikan oleh suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan orang

yang terlibat dalam penyediaan layanan dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai layanan yang telah diberikan. Dengan kepribadian, cara bertindak, cara berbicara dan cara berpakaian orang terlibat dalam penyediaan layanan dapat membuat konsumen merasa telah mendapatkan keuntungan dari layanan yang telah diberikan.

#### **2.2.4. Teknik Sampling**

Menurut Malhotra dkk (2017), teknik sampling dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu *non-probability* dan *probability*. Teknik sampling *non-probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang bergantung pada diri pribadi peneliti untuk memilih elemen sampel. Hal ini dikarenakan, peneliti dapat memutuskan elemen mana yang akan dimasukan kedalam sampel secara bebas. Sedangkan Teknik sampling *probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang dipilih secara kebetulan atau secara acak (Malhotra, 2017). Pada teknik ini dimungkinkan untuk peneliti dapat menentukan terlebih dahulu setiap sampel yang berpotensi dengan ukuran tertentu yang dapat diambil dari populasi. Adapun salah satu metode yang dapat digunakan dalam teknik sampling *non-probability* menurut Malhotra dkk (2017) yaitu adalah *judgemental sampling* atau *purposive sampling*. *Judgemental sampling* atau *purposive sampling* merupakan teknik pengambil sampel *non-probability* yang dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti.

#### **2.2.5. Structural Equation Modeling (SEM)**

Menurut Malhotra dkk (2017), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara sekumpulan konsep yang diwakili oleh beberapa variabel terukur yang nantinya akan dimasukan ke dalam model terintegrasi. Metode SEM dapat digunakan untuk membantu dalam menilai pengukuran properti dan menguji hubungan teoritis yang diusulkan dengan menggunakan teknik tunggal. Dalam sebuah model SEM terdapat dua macam variabel yaitu variabel laten maupun variabel manifes (Santoso, 2015). Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung yang dimana variabel tersebut dapat diukur dengan menggunakan beberapa variabel manifes. Sedangkan variabel manifes merupakan variabel yang dipakai untuk mengukur atau menjelaskan mengenai variabel laten. Menurut Santoso (2015), variabel laten dibedakan menjadi dua

yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel yang bersifat independen yang dapat mempengaruhi variabel laten endogen. Sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel yang bersifat dependen yang dimana variabel tersebut dipengaruhi oleh beberapa variabel laten eksogen.

Pada model SEM, terbagi menjadi dua bagian yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* merupakan salah satu bagian pada model SEM yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikator yang dimiliki oleh setiap variabel laten. Sedangkan *structural model* merupakan digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Dalam *measurement model* perlu dilakukan uji kecocokan (*Goodness of Fit*) yang berfungsi untuk menguji apakah model struktural yang dibuat sudah termasuk model yang baik (*fit*) dengan menggunakan data yang telah didapatkan sebelumnya. Adapun beberapa kriteria uji kecocokan (*Goodness of Fit*) yang ditunjukkan pada Tabel 2.2.

**Tabel 2.2. Nilai Batas Goodness of Fit Index**

<b>Goodness-of-Fit Index</b>	<b>Nilai Batas</b>	<b>Kriteria</b>
<i>Chi Square</i>	$\leq \alpha \cdot df$ (lebih kecil dari $x^2$ tabel)	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
DF	$> 0$	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2$	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,80$	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>

Sumber: Haryono (2016)