

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan tinjauan pustaka dan dasar teori yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Penulis membandingkan penelitian-penelitian terdahulu dan mencari sumber-sumber referensi untuk memperkaya pengetahuan dalam menyelesaikan permasalahan.

2.1. Tinjauan Pustaka

Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Levy dan Weits (2007), orang-orang sering menganggap bahwa *retailing* itu sekedar menjual produk-produk di toko-toko. Padahal *retailing* tidak sekedar menjual produk-produk di toko-toko tetapi melibatkan juga *service* atau pelayanan yang disediakan oleh *retailer* atau toko (Levy dan Weits, 2007). *Service* atau pelayanan yang disediakan retailer dapat mempengaruhi penjualan produk atau barang. *Service* atau pelayanan berhubungan dengan *customer loyalty*. Pengembangan dan manajemen *customer loyalty* berpengaruh besar terhadap profit dan pertumbuhan dari perusahaan itu sendiri (Yun dan Good, 2002).

Salah satu pelayanan atau *service* yang gencar digunakan saat ini adalah *e-retailing*. Menurut KOMINFO (Kementerian Komunikasi dan Informasi), nilai transaksi online akan meningkat 66% diakhir tahun 2015 ini. Hal ini menunjukkan bahwa e-retail atau belanja *online* sedang berkembang dengan pesat.

Terdapat banyak hal yang perlu dipersiapkan dalam membangun e-retail. Salah satunya adalah infrastruktur e-retail. Konten *Website* termasuk dalam infrastruktur e-retail. Data mengenai perilaku konsumen dibutuhkan dalam membangun konten *website* yang efektif. Data perilaku konsumen ini akan mempengaruhi desain konten *website* (Gummerus dkk, 2004). Desain konten *website* harus sesuai dengan perilaku konsumen. Menurut Al-Qeisi dkk (2014), konten termasuk hal yang paling penting bagi konsumen. Konten dapat menarik minat dari konsumen. Kontribusi data perilaku konsumen dalam mendesain *website* mempengaruhi kesuksesan e-retail (Hung dkk, 2010).

Menurut Yun dan Good (2002), e-retail dapat menjadi sarana yang efektif untuk berkomunikasi dengan kostumer, pendistribusian informasi mengenai produk atau jasa, melaksanakan transaksi. E-retail dapat menjadi sarana yang efektif

apabila pangsa pasar yang dituju tepat sasaran. Proses mencari informasi mengenai pangsa pasar yang dituju disebut dengan riset pemasaran. Penelitian mengenai riset pemasaran sudah banyak dilakukan. Harrison dan Reilly (2011) meneliti 2166 jurnal riset pemasaran terkemuka. Setiap peneliti menggunakan metode yang berbeda-beda. Pemilihan metode ini disesuaikan dengan tujuan dari riset pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Malhotra dan Bartels (2012) mengacu pada pendekatan kebudayaan yang ada pada masyarakat. Kebudayaan adalah salah satu faktor yang dapat membiaskan hasil riset pemasaran. Terdapat bias kultural pada penelitian dan terkadang hasil penelitian dipaksakan (Malhotra dan Bartels, 2002). Malhotra dan Bartels (2002) menemukan cara untuk meminimasi bias kultural yang terjadi yaitu analisis koresponden.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zalega (2012). Penelitian yang dilakukan oleh Zalega (2012) mengacu pada rasionalitas kostumer. Zalega (2012) menganalisis 2 aspek yang menjadi kunci yaitu konstruktif dan rasionalitas. Zalega (2012) juga membahas aspek penting yang dipilih terkait pendekatan tertentu dan metode yang digunakan dalam penelitian tentang rasionalitas perilaku konsumen di pasar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian Zalega (2012) adalah pendekatan prediksi dan posdiksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Gummason (2005) mengacu pada kompleksitas, ketidakpastian, perubahan kondisi pasar. Hal-hal tersebut adalah karakteristik ekonomi pasar. Dalam riset pemasarannya, Gummason (2005) menggunakan metode kualitatif untuk mengatasi kompleksitas, ketidakpastian, perubahan kondisi pasar. Penafsiran subjektif diperlukan untuk memperjelas data pemasaran. Tidak semua riset pemasaran dapat menggunakan metode kuantitatif karena faktor-faktor tersebut.

Edu dan Negricea (2011) meneliti kebutuhan pemasaran *Romanian Marketing Companies*. Kebutuhan pemasaran *Romania Marketing Companies* sangat beragam. Riset pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan 7 kategori informasi yaitu publikasi khusus dalam pemasaran, publikasi khusus di bidang ekonomi, informasi yang diberikan oleh lembaga khusus konsultasi dan penelitian pemasaran, informasi yang diberikan oleh spesialis pemasaran, informasi yang diberikan oleh agen periklanan, informasi yang diberikan oleh bagian ekonomi dari surat kabar harian, situs *website* pekerjaan.

Schmidt (2012) meneliti hasil riset pemasaran yang bias karena penggunaan metode wawancara dengan responden. Wawancara dengan responden adalah cara yang mudah dan cepat. Cara ini juga cukup handal dalam riset pemasaran. Namun tidak semua riset pemasaran dapat menggunakan cara ini. Responden dapat merasa tidak nyaman ketika peneliti bertanya mengenai hal-hal yang bersifat sensitif. Schmidt (2012) menemukan cara untuk menghindari hasil yang bias. Schmidt (2012) menggunakan metode *Unobstrusive*. Metode ini menggunakan alternatif pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian.

Penelitian sekarang adalah penelitian yang dilakukan dengan metode wawancara (kuesioner) dengan pendekatan 3 perspektif perilaku konsumen. Rasionalitas dan kebudayaan menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Penelitian ini ingin mengetahui rasionalitas atau cara berpikir konsumen kue atau roti. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan faktor kebudayaan yang ada di masyarakat. Dengan mengetahui cara berpikir konsumen, perilaku konsumen pun dapat diketahui. Cara berpikir konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen.

Berikut adalah perbandingan penelitian terdahulu dengan sekarang.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

No	Variabel pembanding	Malhotra dan Bartels (2002)	Zalega (2012)	Gummason (2005)	Edu dan Nigricea (2011)	Schmidt (2012)	Penelitian sekarang
1	Objek penelitian	<i>Cultural bias.</i>	Rasionalitas konsumen.	Ketidakpastian, perubahan, kompleksitas pasar.	<i>Romanian Marketing Companies.</i>	Wawancara dapat membiaskan hasil riset pemasaran.	konsumen roti atau kue.
2	Tujuan penelitian	Meminimasi <i>Cultural bias</i> yang terjadi dalam riset pemasaran.	Menganalisis rasionalitas konsumen.	Menganalisis ketidakpastian, perubahan, kompleksitas pasar.	Menganalisis kebutuhan pemasaran <i>Romanian Marketing Companies.</i>	Menganalisis metode alternatif pengumpulan data.	Menganalisis kecocokan perilaku konsumen roti atau kue bila roti atau kue dijual secara <i>online.</i>
3	Metode penelitian	Analisis koresponden.	Analisis prediksi dan posdiksi.	Kualitatif.	7 kategori informasi.	<i>Unobstrusive.</i>	Wawancara dengan pendekatan 3 perspektif perilaku konsumen.
4	Hasil penelitian	<i>Cultural bias</i> dapat diminimasi dengan analisis <i>koresponden.</i>	Rasionalitas konsumen dapat diketahui dengan pendekatan prediksi dan posdiksi.	Metode kualitatif dapat mengatasi ketidakpastian, perubahan, kompleksitas pasar.	Kebutuhan perusahaan dapat dikelompokkan menjadi: informasi, tenaga kerja terampil, infrastruktur	Alternatif pengumpulan data dapat mengurangi bias hasil riset pemasaran.	Roti atau kue memungkinkan dijual secara online karena cocok dengan perilaku konsumen roti atau kue yang ada.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Pengertian Riset Pemasaran

Definisi atau pengertian pemasaran (Mowen, 2002) yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Definisi atau pengertian riset pemasaran bermacam-macam. Setiap orang memiliki definisi atau pengertian yang berbeda-beda. Namun semuanya memiliki inti yang sama. Menurut (Malhotra, 2005) riset pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif. Informasi tersebut digunakan untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran (Malhotra, 2005).

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat untuk pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang pemasaran dan masalah; menghasilkan, memperbaiki, dan mengevaluasi kinerja pemasaran; dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai suatu proses.

2.2.2. Definisi Manajemen Retail dan Jenis Retail

Menurut (Levy dan Weits, 2007) manajemen retail adalah satu rangkaian aktivitas bisnis yang menghasilkan nilai tambah pada produk dan pelayanan yang dijual kepada konsumen.

Berdasarkan teknologi yang digunakan, retail dibagi menjadi 2 jenis yaitu retail *modern* dan retail tradisional. Retail *modern* adalah retail yang sudah menggunakan teknologi yang cukup mumpuni. Salah satu teknologi yang sedang berkembang saat ini adalah internet (*e-retailing*). Retail tradisional adalah retail yang belum atau minim menggunakan teknologi pada aktivitas bisnisnya.

2.2.3. Fungsi Riset Pemasaran

Fungsi riset pemasaran berkaitan dengan bagaimana pihak manajemen menggunakannya, yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan berkaitan dengan menentukan peluang pasar meliputi *Segmentation, Demand estimation* dan *Environmental assessment*.

2. *Problem Solving* (Pemecahan Masalah)

Riset pasar untuk *Problem Solving* lebih fokus kepada membuat keputusan jangka pendek dan keputusan jangka panjang, meliputi *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (promosi).

3. *Control* (Pengendalian)

Control-Oriented Marketing Research membantu pihak manajemen untuk menemukan masalah dan memonitor untuk menemukan titik masalah dan memonitor proses yang sedang berlangsung.

2.2.4. Prosedur Riset Pemasaran

Prosedur riset pemasaran pada dasarnya sama dengan prosedur riset pemasaran lainnya. Berikut adalah dasar-dasar prosedur riset pemasaran pada umumnya:

1. Merumuskan persoalan

Perumusan masalah adalah langkah pertama dalam prosedur riset pasar. Pada dasarnya perumusan persoalan atau masalah untuk mempersempit dan memperjelas ruang lingkup. Hal ini mempermudah dalam penentuan data yang dibutuhkan dalam riset pasar (Supranto, 1999).

2. Menentukan sumber informasi

Setelah permasalahan jelas, langkah selanjutnya adalah menentukan sumber-sumber informasi yang dibutuhkan dalam riset. Sumber-sumber informasi ini ditentukan untuk mendapatkan data sekunder maupun primer.

3. Mempersiapkan daftar pertanyaan

Tahap ini adalah tahap pembuatan pertanyaan yang akan diajukan pada responden yang dituju. Pertanyaan-pertanyaan ini dibuat untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan.

4. Menentukan *sampling design*

Menentukan *sampling design* berarti menentukan metode *sampling* yang akan dipergunakan dalam suatu riset (Supranto, 1999). Terdapat 2 jenis *sampling* yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pemilihan jenis *sampling* akan berpengaruh pada jenis data yang akan diambil.

5. Pengumpulan dan pengolahan data

Kuesioner yang telah dibuat akan dibagikan kepada responden yang menjadi target. Kemudian data yang didapat dari pembagian kuesioner akan diolah.

6. Menganalisis data yang telah dikumpulkan

Setelah data dikumpulkan, data tersebut akan dianalisis agar mendapat gambaran hasil yang dicapai dalam pemecahan permasalahan yang ada.

7. Membuat laporan riset

Langkah terakhir adalah pembuatan laporan riset. Laporan disajikan dalam bentuk laporan riset yang disusun secara sistematis berdasarkan kaidah penulisan ilmiah (Supranto, 1999).

2.2.5. Sumber Data Riset Pemasaran

1. Data Primer

Data primer adalah data yang ditarik dari lingkungan perusahaan. Data ini bisa berasal dari konsumen potensial, karyawan, pemasok, konsultan serta sumber-sumber lain yang terlibat dengan usaha yang dijalankan. Data primer dapat diperoleh melalui:

- a. Kartu survei pelanggan.
- b. Diskusi kelompok (*Focus Group*).
- c. Wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak didapat secara langsung dari sumber data, seperti:

- a. Statistik demografis.
- b. Data studi ilmiah.
- c. Data survei media.
- d. *Polling* publik.
- e. Alamat & nomor telepon.
- f. Spesifikasi dan harga.

2.2.6. Macam Data Riset Pemasaran

Terdapat 2 macam data riset, yaitu:

1. Data kualitatif yaitu data yang menggambarkan atau mendeskripsikan perasaan, tanggapan, persepsi orang. Data non angka seperti jenis kelamin, warna mobil, asal suku.
2. Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau disajikan dalam bentuk angka seperti jumlah mobil, jumlah karyawan, berat badan, jarak Jakarta-Bandung.

2.2.7. Teknik Sampling

Sudaryono (2012) menyebutkan teknik sampling atau penarikan sampel adalah proses memilih beberapa elemen dari populasi dengan tujuan mempermudah identifikasi elemen populasi tersebut. Dalam teknik sampling terdapat istilah populasi dan sampel. Populasi adalah seluruh obyek yang akan diteliti. Sampel adalah suatu bagian yang diambil dari suatu populasi. Terdapat berbagai macam populasi. Populasi memiliki ukuran dari terbatas hingga tak terhingga (Sudaryono, 2012).

Teknik sampling atau penarikan sampel dibagi menjadi 2 yaitu *probability* dan *non probability* atau *judgment sampling*. *Probability sampling* adalah teknik *sampling* atau pengambilan sampel yang memberikan peluang sama pada setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama pada setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel.

Salah satu jenis *non probability sampling* adalah *sampling* insidental. *Sampling* insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kecocokan atau kesesuaian responden. Orang yang sesuai atau cocok akan dijadikan sumber data oleh peneliti.

2.2.7. Definisi Perilaku Konsumen

Berikut adalah definisi perilaku konsumen dari beberapa ahli.

Perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2004) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen menurut Mowen (2002) adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Perilaku konsumen menurut Engel (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen sangatlah penting untuk diketahui. Perusahaan akan lebih mudah menentukan bisnis mereka ke depannya dengan mengetahui perilaku konsumennya. Studi tentang perilaku konsumen online telah menjadi salah satu agenda penelitian di sistem informasi dan ilmu pemasaran dengan e-bisnis yang berkembang pesat.

2.2.8. 3 Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Mowen (2002) menyebutkan 3 perspektif riset perilaku konsumen yaitu:

- a. Perspektif pengambilan keputusan adalah serangkaian langkah-langkah tertentu yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan pembelian produk atau jasa. Langkah-langkah tersebut adalah pengenalan masalah, mencari dan mengevaluasi alternatif, memilih dan evaluasi setelah memperoleh produk atau jasa.
- b. Perspektif pengalaman, menyatakan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional pada beberapa hal. Konsumen membeli produk atau jasa untuk mendapatkan kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan.
- c. Perspektif pengaruh tingkah laku, mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen melakukan pembelian tanpa harus membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk atau jasa.