

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ritel

Ritel berasal dari Bahasa Prancis, yaitu *retailier*, yang didefinisikan sebagai kegiatan memotong, memecah, atau membagi sesuatu menjadi bagian-bagian lebih kecil. Bisnis ritel adalah perdagangan eceran yang mencakup semua kegiatan komersial yang berkaitan dengan penjualan barang maupun jasa kepada konsumen akhir (Indayani, *et al.*, 2022). Ritel merupakan tahap paling akhir dari proses distribusi produk dari produsen yang ditujukan kepada konsumen. Ritel berperan sebagai kegiatan bisnis yang melibatkan berbagai aktivitas dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan secara pribadi, keluarga, maupun rumah tangga (Wibowo, 2021).

Ritel dalam pelaksanaannya memiliki berbagai fungsi. Fungsi ritel menurut Indayani, *et al.* (2022) adalah: (1) menyediakan berbagai jenis produk maupun jasa; (2) menyuplai persediaan produk; (3) memberi kemudahan dalam mengonsumsi produk. Ritel terbagi menjadi dua kategori, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern adalah bisnis yang mengelola sumberdaya seperti persediaan produk bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Sandora, *et al.*, 2023)

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta melakukan penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, mitra, klien, maupun masyarakat luas (Romli, *et al.*, 2022). Perusahaan melakukan pemasaran yang mencakup serangkaian proses. Pemasaran terdiri atas proses analisis, perencanaan, dan implementasi program, membangun serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan bagi pembeli dan perusahaan guna mewujudkan tujuan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu meningkatkan pangsa pasar disertai adanya peningkatan keuntungan yang maksimal. Tujuan perusahaan dapat diwujudkan secara maksimal dengan menerapkan pemasaran yang tepat. Menurut Hidayat, *et al.* (2024) pemasaran menjadi ide strategi ilmiah bagi perusahaan dengan berfokus terhadap kebahagiaan jangka panjang bagi para pemangku kepentingan (pelanggan, karyawan, serta pemegang saham). Pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan utama (pelanggan maupun distributor) dalam rangka memperoleh referensi serta mempertahankan kelangsungan bisnis (Reken, *et al.*, 2024).

2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu bentuk strategi pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga menciptakan strategi pemasaran yang utuh. Bauran pemasaran (*marketing*

mix) didefinisikan sebagai strategi dalam mengombinasikan berbagai kegiatan pemasaran agar tercipta sebuah kombinasi yang maksimal, sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan (Alma, 2016). Tujuan utama dari penerapan bauran pemasaran yaitu membantu perusahaan dalam merumuskan dan mengkaji strategi pemasaran yang efisien serta tepat sasaran. Bauran pemasaran juga bertujuan untuk menganalisis anggaran biaya perusahaan, membagi sumberdaya perusahaan, memahami perilaku konsumen, serta menyederhanakan kampanye pemasaran (*marketing campaign*) agar tidak *overbudget* dan lebih efektif (Romli, *et al.*, 2022).

Bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan yang terdiri atas beberapa elemen. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008) dapat diartikan sebagai sekumpulan variabel dalam pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi target penjualan. Penerapan bauran pemasaran menggunakan empat variabel atau empat faktor utama. Variabel yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Romli, *et al.*, 2022).

2.3.1. Produk

Produk dapat berupa apa saja, baik yang berwujud fisik seperti makanan atau bersifat digital seperti aplikasi. Produk juga dapat berupa jasa maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk didefinisikan sebagai bentuk penawaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen berdasarkan kebutuhan atau keinginan (Romli, *et al.*, 2022). Suatu produk terdiri atas atribut yang merupakan unsur-unsur yang melekat pada produk. Atribut yang tertera pada produk dipandang

penting oleh konsumen, sehingga dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen. Atribut pada produk umumnya meliputi merek, kemasan, jaminan atau garansi, pelayanan, dan lain sebagainya (Reken, *et al.*, 2024).

2.3.2. Harga

Harga adalah salah satu instrumen pemasaran yang ditujukan untuk membentuk nilai dan metode pembayaran pada suatu produk. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang perlu dibayar oleh user atau klien untuk memperoleh produk yang ditawarkan perusahaan (Romli, *et al.*, 2022). Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Perusahaan mempunyai kendali penuh atas harga dan keputusan harga. Hal tersebut dapat menjadikan harga sebagai suatu aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Reken, *et al.*, 2024)

2.3.3. Tempat

Tempat dalam bauran pemasaran diartikan sebagai saluran pemasaran atau distribusi. Tempat berkaitan dengan proses membuat produk tersedia bagi konsumen akhir, contohnya seperti menempatkan produk di *outlet* atau ritel yang sesuai. Tempat menurut Nurcahyo, *et al.* (2017) merupakan aspek yang menentukan kesuksesan perusahaan karena berkaitan erat dengan pasar potensial dan berpengaruh terhadap dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, serta *focus*. Tempat tidak hanya diartikan sebagai lokasi pemasaran, namun juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan

kumpulan dari berbagai kegiatan maupun upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat dijangkau atau tersedia untuk konsumen (Romli, *et al.*, 2022).

2.3.4. Promosi

Promosi merupakan instrumen pemasaran yang paling cepat disadari oleh masyarakat. Promosi didefinisikan sebagai suatu upaya persuasi berupa bujukan atau dorongan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan agar mengajak konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk (Nurcahyo, *et al.*, 2017). Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi menurut Romli, *et al.* (2022) adalah sebagai berikut.

1. Periklanan, bentuk komunikasi non-pribadi dengan memerlukan pembayaran dan digunakan untuk membujuk maupun memberikan informasi produk kepada pembeli potensial.
2. *Personal selling*, produk dipromosikan dengan baik melalui penjualan dari orang ke orang.
3. Promosi penjualan, produk dengan harga terjangkau umumnya sering terjual ketika menerapkan sistem promosi penjualan yang mempengaruhi pembeli secara langsung, contohnya seperti hadiah, kupon, atau paket tambahan.
4. *Public relations*, upaya komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dalam sebuah organisasi dan produk yang dihasilkan.
5. Publikasi, usaha perusahaan dalam berkomunikasi kepada khalayak umum melalui media.

6. *Direct marketing*, yaitu perusahaan berkomunikasi secara langsung mengenai informasi produk kepada konsumen, contohnya melalui surat, TV, atau email.

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen dapat berbentuk rasa puas maupun rasa kecewa setelah membandingkan apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkan pada suatu produk. Kinerja dapat dikatakan gagal memenuhi ekspektasi apabila konsumen tidak merasa puas terhadap produk, sedangkan kinerja dapat dikatakan sesuai ekspektasi jika konsumen merasa puas terhadap produk (Romli, *et al.*, 2022). Kepuasan konsumen menjadi hal penting agar perusahaan dapat tetap bertahan, bersaing, dan mampu menguasai pasar. Kepuasan konsumen menurut Ibrahim dan Thawil (2019) dapat diperhatikan melalui 5 indikator sebagai berikut.

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan (*dimensions of consumer satisfaction*)
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)
5. Kesiapan untuk melakukan rekomendasi (*willingness to recommend*).

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan oleh Tarigan, *et al.* (2025) yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap Kepuasan Konsumen Buah Lokal (Studi Kasus di Istana Buah Sultan Agung Semarang). Variabel yang digunakan pada

penelitian ini adalah produk, harga, tempat, promosi, orang (sumber daya manusia), proses, dan bukti fisik. Metode yang digunakan yaitu analisis linear berganda dengan jumlah sampel 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat dan orang (sumber daya manusia) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsep yang dirujuk dari penelitian ini adalah variabel dan metode analisis yang digunakan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Kotimah (2024) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Stroberi di Lumbung Stroberi Kota Batu. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Metode yang digunakan adalah analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) serta regresi linear berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini adalah Lumbung Stroberi sudah menerapkan bauran pemasaran. Atribut yang dianggap penting oleh konsumen berdasarkan analisis IPA adalah indikator yang menempati kuadran I (promosi media sosial) dan kuadran II (kemasan menarik, rasa enak, harga terjangkau, potongan harga, pembayaran mudah, ketersediaan produk, kemudahan produk, kebersihan, promosi sesuai realita, dan media bervariasi). Hasil dari analisis CSI adalah nilai kepuasan konsumen stroberi sebesar 76,21%. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial maupun serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsep yang dirujuk dari penelitian ini adalah variabel dan metode analisis yang digunakan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Indraswari, *et al.* (2024) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sayuran Organik. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, lokasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsep yang dirujuk adalah variabel dan metode analisis yang digunakan pada penelitian ini.