

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Retailing Menurut Berman & Evans (2010, p.4), “*retailing* meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi mereka, keluarga, atau rumah tangga”. Levy (2009, p.8) *retailing* adalah “himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga”.

Pengertian retailing menurut Kotler (2012:535) “Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka sama halnya dengan pengertian eceran”.

2.1.1. Karakter Khusus Retailing

Terdapat 3 karakter khusus perbedaan *retailing* dengan bisnis yang lain. Berman dan Evans (2010, p.10) menjelaskan 3 karakter khusus *retailing*, yaitu:

1. *Impulse purchases*

Survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak melihat iklan sebelum berbelanja, tidak mempersiapkan daftar belanja, dan sepenuhnya membuat pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku ini mengindikasikan bahwa nilai dari *display* dan tampilan toko yang atraktif mempengaruhi pembelian konsumen pada saat di toko.

2. *Popularity of store*

Walaupun penjualan secara online telah banyak dilakukan, tetapi transaksi tetap terjadi di toko. Ini disebabkan karena orang lebih suka berbelanja secara pribadi dan ingin mencoba produk tersebut serta membawa pulang barang belanjaan sendiri daripada menunggu kiriman barangnya. Oleh karena itu faktor lokasi toko, kendaraan, jam operasional toko, kompetitor, barang yang dijual, tempat parkir dan promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di toko.

3. *Small average style*

Ukuran rata-rata suatu transaksi penjualan untuk *retailer* jauh lebih kecil dibandingkan pasar untuk para produsen.

2.1.2. Konsep Retailing

Sebuah toko memiliki tujuan jangka panjang untuk memiliki hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Berman dan Evans (2010, p.12) menjelaskan ada 4 prinsip yang merupakan konsep ritel yang harus dipahami dan diterapkan oleh semua pengecer, yaitu:

1. *Customer orientation* dimana pengecer menentukan atribut dan kebutuhan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan ini dengan baik.
2. *Coordinated effort* dimana pengecer mengintegrasikan semua rencana dan kegiatan untuk memaksimalkan efisiensi.
3. *Value-driven* dimana pengecer menawarkan nilai yang lebih kepada pelanggan, apakah itu kemewahan atau diskon ini berarti harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat produk dan layanan pelanggan.

4. *Goal orientation* dimana pengecer menetapkan tujuan dan kemudian menggunakan strategi untuk meraihnya.

2.1.3. Jenis Retail

Menurut Levy & Weitz (2009, p.40) retail dapat dibagi jenisnya menjadi:

1. *Food Retailer*, terbagi lagi menjadi:
 - a. *Supermarkets*, adalah toko yang menyediakan makanan sehari – hari (*daily food*) seperti sayur, lauk pauk dan produk yang tidak berupa makanan (*non food*) seperti alat kecantikan, serta obat-obatan namun dengan jumlah yang terbatas.
 - b. *Supercenters*, adalah toko yang besar (150.000 – 220.000m²) yang mengkombinasikan supermarket dengan toko diskon.
 - c. *Warehouse Clubs*, adalah toko yang menyediakan jenis makanan, barang kebutuhan sehari-hari, yang terbatas namun dengan harga yang murah. Biasanya barang – barang tersebut untuk dijual kembali.
 - d. *Convenience Store*, adalah toko yang menyediakan jenis barang dagangan yang terbatas, yang dibangun di atas lahan yang luasnya hanya 2000 – 3000m².
2. *General Merchandise Retailer*, terbagi menjadi:
 - a. *Department Store*, adalah retailer yang memiliki bermacam - macam jenis dan kategori barang dagangan, menyediakan pelayanan konsumen, dan toko diatur menjadi berbagai macam departemen dimana setiap departemen memperlihatkan masing – masing barangnya.

- b. *Full-Line Discount Store*, adalah *retailer* yang menyediakan berbagai jenis barang dengan harga yang murah tetapi dengan jumlah yang terbatas. Toko diskon menyediakan berbagai jenis barang dari produk lokal sampai produk internasional. Barang yang dijual tidak terlalu mengikuti *fashion*, tidak seperti di *department store*.
 - c. *Specialty Store*, adalah toko yang berfokus pada barang yang memiliki kategori terbatas, toko ini juga menyediakan pelayanan yang sangat baik.
 - d. *Drugstores*, adalah toko yang menjual obat – obatan dan alat kesehatan untuk pribadi. Barang di toko obat dapat dibeli dengan bebas namun ada yang memerlukan resep dokter untuk membelinya.
 - e. *Category Specialist*, adalah toko yang menjual barang dengan kategori tertentu namun sangat banyak jenisnya.
 - f. *Extreme Value Retailer*, adalah toko kecil yang menjual jenis barang yang terbatas namun dengan harga murah. Barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya namun biasanya harga yang ditawarkan sangat murah. Contohnya adalah toko yang pernah menetapkan harga di tokonya untuk semua barang hanya Rp. 10.000,00.
 - g. *Off-Price Retailer*, adalah toko yang menawarkan barang dengan harga murah namun harga barang tersebut dapat berubah-ubah.
3. *Nonstore Retailer* adalah *retailer* yang tidak memiliki toko, terbagi menjadi:
- a. *Electronic Retailer*, dapat disebut juga *online retailer*, yaitu format toko *retailer* berkomunikasi, menawarkan produk sampai pada proses pembayaran atau transaksi melalui jasa internet.

- b. *Catalog and Direct-Mail Retailer*, yaitu format retail yang tidak memiliki toko, dimana penjual berkomunikasi ke konsumen melalui katalog, surat atau brosur.
 - c. *Direct Selling*, yaitu format penjualan dimana tenaga penjual menghubungi langsung calon konsumen dan bertemu secara langsung dengan calon konsumen di kantor atau di rumah calon pembeli untuk mendemonstrasikan kelebihan produk yang akan dijual, menerima pesanan, dan mengirimkan produk yang dipesan.
 - d. *Television Home Selling*, yaitu penjualan yang dilakukan oleh *retailer* melalui media televisi.
 - e. *Vending Machine Retailing*, adalah konsep retail yang menggunakan mesin untuk menjual produknya. Pembeli hanya perlu memasukkan sejumlah uang ke dalam mesin sesuai harga barang yang ingin dibeli. Selanjutnya mesin akan mengeluarkan barang tersebut.
4. *Service retailing* adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan jasa daripada barang dagangan, atau bahkan hanya menjual jasa. Beberapa contoh dari *service retailing* adalah perusahaan penerbangan, bengkel, persewaan kendaraan, bank, penitipan anak, kartu kredit, pendidikan, hiburan, pengiriman paket express, makanan cepat saji, *financial services*, fitness, layanan kesehatan, perbaikan rumah, hotel dan motel, *income tax preparation*, asuransi, internet, bioskop, *real estate*, *restaurant*, penurunan berat badan, rental video, dan *vision centers*.

2.1.4. Retail

Menurut Levy dan Weitz (2009, p.21) adalah “alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari target market lebih baik dari pada *competitor*”.

2.1.5. Elemen Retail Mix

1. Customer Service

Menurut Levy & Weitz (2009, p.539), “*customer service is the set of activities and programs undertaken by retailers to make the shopping experience more rewarding for their customers. These activities increase the value customers service from the merchandise and services they purchase.*” Yang berarti serangkaian kegiatan dan program yang dilakukan oleh *retailer* untuk membuat pengalaman berbelanja lebih memuaskan bagi para pelanggan. Kegiatan ini akan meningkatkan nilai dari barang dan jasa yang mereka beli.”

Menurut Levy & Weitz (2009, p.544-545), ada 5 persepsi konsumen untuk mengevaluasi *customer service*, yaitu dengan menggunakan *service quality*, diantaranya:

a. *Tangible* (berwujud)

Merupakan tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.

b. *Empathy* (empati)

Mengacu pada kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan, seperti pelayanan pribadi, menerima catatan dan *e-mail*, atau pengenalan dengan nama.

c. *Reliability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, yaitu melakukan pelayanan seperti yang telah dijanjikan dan sesuai dengan waktu pengiriman yang ditentukan.

d. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, seperti menelepon kembali dan mengirim *e-mail* segera.

e. *Assurance* (kepastian)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, seperti mempunyai tenaga penjual yang terlatih.

2. Store design & display

Levy & Weitz (2009, p.508) mengatakan “*The primary objective of a store design is to implement the retailer’s strategy. The design must be consistent with and reinforce the retailer’s strategy by meeting the needs of the target market and building a sustainable competitive advantage.*” Yaitu tujuan utama desain toko adalah untuk menerapkan strategi retailer. Desain harus konsisten dan

dapat memperkuat strategi retail dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Adapun strategi untuk menciptakan desain toko yang baik menurut Levy & Weitz (2009, p.512), meliputi:

a. *Store design*

- *Layouts*, yaitu penataan toko yang menarik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang sedang berbelanja.
- *Signage and Graphics*, yaitu papan penanda dan gambaran seperti lukisan atau foto.
- *Feature Areas*, yaitu area di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan.

b. *Space management*, yaitu pengelolaan peletakan barang di dalam toko.

c. *Visual merchandising*, yaitu presentasi dari sebuah toko dan barang dagangan dengan cara-cara yang akan menarik pelanggan potensial.

d. *Atmospheric*, mengacu pada desain suasana yang dapat merangsang persepsi pelanggan dan respon emosional sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka dan dapat menciptakan *mood* atau perasaan yang dapat merepresentasikan *image* toko, seperti melalui *lighting* (pencahayaan), *color* (pemilihan warna), *music* (pemilihan lagu), *scent* (penggunaan wewangian).

3. *Communication mix*

Menurut Levy (2009,p.447) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, yang terdiri dari beberapa metode sebagai berikut:

a. *Paid impersonal communication*

Iklan, sales promosi, atmosfir di dalam toko, dan web sites adalah contoh dari *paid impersonal communication*.

1. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh pelanggan menggunakan media impersonal, misalnya surat kabar, radio, TV, *direct mail*, dan internet.
2. Sales promosi adalah penawaran untuk nilai tambah dan insentif untuk pelanggan yang datang mengunjungi toko atau membeli barang dagangan dalam periode waktu tertentu.
3. Kontes adalah promosi dengan menggunakan kuis yang mengadu keahlian.
4. Atmosfir toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko, baik *design* arsitekturnya, *layout*, *display* barang, warna, *temperature*, pencahayaan, suara, dan lain lain yang secara bersama membuat *image* di benak pelanggan.
5. *Web sites* adalah media yang dapat diakses dengan menggunakan internet yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, biasanya digunakan oleh peritel untuk turut membantu dalam membangun *brand image*. Biasanya berisi lokasi toko, jadwal *event* yang akan dilaksanakan, produk dan jasa yang tersedia dan dijual.

6. *Special event* adalah menggunakan program pengadaan *event*, yang diadakan pada saat musim tertentu, acara kebudayaan tertentu, atau *event* lainnya.

7. *In store demonstration*

Mengadakan demonstrasi pembuatan produk, memberikan contoh gratis untuk dicoba oleh para pelanggan sehingga bisa merangsang pembelian

8. Membangun komunitas

Membangun sebuah komunitas, kegiatan ini menawarkan kesempatan kepada pelanggan yang mempunyai ketertarikan untuk mempelajari tentang suatu produk dan servis yang mensupport hobby mereka.

b. *Paid personal communication*

Terdiri dari *personal selling*, *e-mail*, *direct mail*, *m-commerce*.

1. *Personal selling* adalah komunikasi di mana para sales membantu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui komunikasi langsung (tatap muka).

2. *E-mail* adalah komunikasi pribadi melalui internet dalam bentuk seperti surat.

3. *Direct mail* adalah komunikasi dengan menggunakan brosur, catalog, dan lain-lain.

4. *M-commerce* adalah komunikasi melalui internet dengan menggunakan *mobile commerce*.

c. *Unpaid impersonal communication*

Adalah komunikasi melalui public yang tidak dipungut pembayaran, misalnya masuk dalam acara wisata kuliner Surabaya.

d. *Unpaid personal communication*

Komunikasi antara sesama orang mengenai retailer tertentu melalui *word of mouth*

4. *Location*

Retail location merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu toko. Berikut ini adalah tipe-tipe lokasi retail menurut Levy & Weitz (2009, p.195) :

a. *Free standing*

Free standing adalah toko yang berdiri sendirian tanpa ada toko lain di dekatnya. Lokasi retail yang terisolasi dan tidak terhubung dengan retailer lain, tapi lokasinya berdekatan dengan *free standing* yang lain, *shopping center*, ataupun berada di dalam gedung perkantoran atau di dalam *shopping center*.

b. *Urban location / CBD (central bussines district)*

Pusat bisnis tradisional yang berada di kota. Di area ini biasanya muncul gerai – gerai ritel yang menguntungkan karena berlokasi di tempat yang kepadatan lalu lintasnya sangat tinggi dibanding lokasi yang lain.

c. *Community and neighborhood*

Retail yang berada di lingkungan sebuah komunitas, yang biasanya lapangan parkirnya berada di tempat terbuka.

d. *Power center*

Pusat perbelanjaan, di sini terdapat banyak toko-toko di dalamnya, terutama toko-toko besar dan terkenal.

e. *Lifestyle center*

Pusat perbelanjaan yang paling cepat berkembang, pusat perbelanjaan dengan udara terbuka, biasanya berisi toko spesialis, tempat hiburan, *restaurant*, biasanya menyerupai jalan utama, didalamnya terdapat taman, dan lain-lain.

f. *Fashion/ speciality center*

Pusat perbelanjaan yang berisi toko-toko apparel untuk pengunjung dengan skala atas, biasanya harganya mahal dan memiliki kualitas yang baik.

g. *Festival center*

Pusat perbelanjaan yang biasanya menggunakan tema yang menyesuaikan dengan toko-toko yang ada di dalamnya, biasanya menjadi tujuan turis.

Dalam memilih tempat secara spesifik, retailer perlu memahami tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu karakteristik dari tempat lokasi (*Retail Site Location*), karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko, dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari lokasi toko.

a. *Site characteristic*

Karakteristik yang ada akan memberikan pengaruh terhadap penjualan toko, hal hal yang dipertimbangkan adalah:

- *Traffic flow* yang melalui toko, yaitu jumlah kendaraan dan pejalan kaki yang melalui lokasi, dan juga arus lalu lintas di lokasi toko. Sebab saat lalu lintas benar-benar padat, maka banyak pelanggan yang akan lebih menyukai untuk berhenti dan berbelanja di toko.
- *Accessibility*, yaitu kemudahan untuk mengakses toko yang juga sama pentingnya dengan *traffic*.

b. *Location characteristics*

- Lahan parkir Jumlah, kualitas, keamanan, dan jarak dari lahan parkir yang tersedia.
- *Visibility*
Kemudahan toko dilihat oleh orang-orang yang berada di jalan.
- *Adjacent retailer*
Toko lain yang berdekatan (baik pesaing maupun bukan), yang memungkinkan untuk menimbulkan suatu traffic yang baik.

c. *Restriction & cost*

Biaya yang terkait dengan keberadaan lokasi toko, seperti biaya sewa.

d. *Location within a shopping center* (lokasi di dalam pusat perbelanjaan)

Lokasi di dalam sebuah pusat perbelanjaan dapat mempengaruhi penjualan dan biaya sewa, lokasi yang baik tentunya memiliki harga sewa yang lebih mahal.

5. Merchandise Assortment

Menurut Levy & Weitz (2009, p.37) “*Assortment is the number of different items in a merchandise category.*” Yang berarti assortment adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan. Mereka mengatakan bahwa *assortment plan* mencerminkan:

a. *Variety*

Adalah jumlah dari kategori barang dagangan yang ditawarkan (keluasan produk).

b. *Assortment*

Adalah jumlah item yang berbeda dari kategori produk (kedalaman produk).

6. Retail Pricing

Menurut Levy (2009, p.414) Ada 4 faktor yang mempengaruhi retailer dalam pembentukan harga, yaitu:

a. *Customer price sensitivity dan biaya*

Saat harga suatu produk naik, maka penjualan dari suatu produk akan berkurang, karena hanya sedikit pelanggan yang merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah produk dengan nilai tambah yang baik. Sensitivitas harga konsumen akan menentukan berapa banyak unit yang akan terjual pada tingkat harga yang berbeda.

b. Biaya dari *merchandise* dan servis

c. Kompetisi dengan pesaing

Harga yang dipatok oleh kompetitor juga menjadi patokan harga yang akan diberikan pada suatu produk. Harga yang diberikan bisa saja diatas atau dibawah harga kompetitor.

d. Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga

Retailer perlu mematuhi peraturan legal (hukum) dan isu isu etis dalam menetapkan harga. Beberapa peraturan legal dan isu isu etis adalah:

1. *Price discrimination*

Diskriminasi harga ini kadang terjadi saat retailer menentukan harga yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh retailer lain atas produk yang sama

2. *Predatory pricing*

Terjadi saat penjual yang dominan (penjual besar) menjual dengan harga di bawah harga jual yang ditentukan untuk mengusir retailer kompetitif keluar dari bisnis ini.

3. *Resale price maintenance*

Vendor mengajak para retailer untuk menjual produk mereka dengan harga spesifik, yang sering disebut dengan MSRP (*Manufacturing Suggested Retail Price*). Vendor tersebut menentukan harga MSRP ini untuk mengurangi kompetisi harga antara sesama retailer.

4. *Horizontal price fixing*

Melibatkan persetujuan diantara retailer untuk menentukan harga jual yang sama.

5. *Bait and switch tactics*

Adalah sebuah praktik yang dinilai menipu dan melanggar hukum, dengan memberikan umpan pelanggan agar datang ke toko dengan menggunakan iklan suatu produk pada harga yang lebih rendah dari harga normal, dan kemudian, begitu mereka berada di toko, mereka membeli produk dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut Grewal dan Levy (2010, p.401) ada beberapa implikasi strategi harga, yaitu :

a. *Profit oriented*

Orientasi terhadap keuntungan, dengan kebijakan perusahaan untuk mendapatkan paling 18% profit margin untuk mencapai tujuan tertentu.

b. *Sales oriented*

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menghasilkan penjualan baru dan mengambil penjualan dari pesaing, walaupun profit yang didapatkan sangat kecil.

c. *Competitor oriented*

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menjatuhkan para pesaingnya.

d. *Customer oriented*

Memiliki target segmen konsumen yang sangat menyukai produk dengan nilai manfaat yang tinggi, dan menentukan harga yang relative tinggi (*premium pricing*).

2.1.6 *Purchase Intention* (Minat Beli)

Purchase Intention adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk (Wen & Li, 2013:156). *Purchase intention* merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, akan semakin kuat kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk (Ahmed & Zahid, 2014:104). Seorang manajer pemasaran dapat menggunakan data *purchase intention* secara rutin untuk mengambil keputusan yang strategis tentang suatu produk, baik itu produk baru maupun produk yang sudah ada, dan dapat melakukan program-program pemasaran yang mendukung keputusan tersebut. Untuk sebuah program baru, selain dipakai dalam uji coba konsep untuk membantu para manajer dan menentukan apakah konsep tersebut memiliki manfaat dalam pengembangan lebih lanjut. Kotler dan Keller (2012:217), menjelaskan bahwa konsumen mempunyai dua faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, dimana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang dan hal tersebut bergantung pada dua hal, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen dalam memenuhi keinginan orang lain. Semakin sering sikap negatif orang lain dan orang tersebut semakin dekat dengan konsumen, maka akan semakin besar konsumen dalam mengubah minat pembeliannya begitu juga sebaliknya.

2. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku pembelian. Informasi yang positif dan negatif yang diberikan pihak pemasar dapat diterima secara bersamaan dalam keadaan yang tiba-tiba terjadi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:227) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:503) dimensi *purchase intention* adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahapan ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

b. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena 16 promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

c. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membelo produk tersebut

bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk.

d. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut telah melewati tahap desire dan benar-benar mewujudkan membeli sebuah produk.

Menurut Berman dalam (Semuel & Wijaya, 2010:35-54) tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

a. Rangsangan

Yaitu merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak

b. Kesadaran

Yaitu merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.

c. Pencarian informasi

Yaitu segala bentuk informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega).

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (2013:129), yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat terjadi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa hasil dari peneliti terdahulu yang didapat penulis sebagai acuan untuk di jadikan perbandingan.

Tabel. 2.1
Hasil Peneliti Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita (2020)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Express Sukabumi)	Dalam penelitian ini berdasarkan Uji Koefisien Determinasi menunjukkan hasil variabel X1 (Kelengkapan Produk) dan X2 (Lokasi) secara bersama-sama memengaruhi variabel Y (Minat Beli Konsumen) sebesar 40,9 %, sedangkan sisanya sebesar 59,1 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang digunakan.	Sama-sama membahas mengenai kelengkapan produk, lokasi dan minat beli.	-Terdapat perbedaan indicator dari ketiga variable tersebut. -Terdapat perbedaan objek penelitian.
2.	Ricky Wibowo dan Edwin Japarianto, S.E., M.M (2013)	Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Minat Beli Di Keraton <i>Department Store</i>	Nilai korelasi sebesar 0,890 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat. Sedangkkn nilai koefisien determinasi atau R Square yang dihasilkan 0.793, memiliki kemampuan <i>retail mix</i> yang meliputi dalam menjelaskan	Sama-sama membahas mengenai <i>retail mix</i> dan minat beli	Terdapat perbedaan objek penelitian.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			<p>variasi perubahan minat beli konsumen di Keraton <i>Department Store</i> adalah sebesar 79,3% sedangkan sisanya sebesar 20,7% dijelaskan faktor lain diluar peneliti.</p>		
3.	Hendra Fure (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.	Sama-sama membahas mengenai Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli	<p>-Terdapat perbedaan alat analisis yaitu Regresi Berganda.</p> <p>-Terdapat perbedaan objek penelitian</p>
4.	Silvi Dwi Rochmawati (2020)	Implementasi Penjualan Eceran (<i>Retailing Mix</i>) Terhadap Daya Minat Beli Konsumen <i>Chemichal</i> Pada Pt. Sumber Jaya Kimia (<i>Retailing Mix Sales Implementation Of Chemichal Consumer Interest Buy At Pt. Sumber Jaya Kimia</i>)	Berdasarkan hasil analisis implementasi penjualan eceran berpengaruh secara signifikan terhadap 6 unsur yaitu : Harga, lokasi barang dagangan, promosi, pelayan suasana dalam toko.	Sama-sama membahas mengenai <i>Retailing Mix</i> dan Minat Beli.	<p>-Terdapat perbedaan metode penelitian yang digunakan oleh Silvi Dwi Rochmawati yaitu metode analisis deskriptif.</p> <p>-Terdapat perbedaan objek penelitian.</p>
5.	Tommy Soebagyo dan Dr. Hartono Subagio,	Analisa Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Di	Nilai koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah 0.710, memiliki	-Sama-sama membahas mengenai <i>Purchase Intention</i>	<p>-Terdapat perbedaan variabel bebas</p> <p>-Terdapat perbedaan</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	M.M (2014)	Toserba "Ramai" Ngawi	arti bahwa tingkat <i>Purchase Intension</i> Toserba Ramai di Kota Ngawi dapat dipengaruhi oleh <i>Physical Facilities, Merchandise, Price, Promotion</i> dan <i>Service</i> sebesar 71% dan sisanya yaitu 29% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas pada penelitian ini.	-Terdapat persamaan indicator <i>Purchase Intention</i>	objek penelitian -Terdapat perbedaan alat analisis yaitu Regresi Berganda
6.	Tegar Aditia Pratama, Wahyu Kurnia Febryanto, Wahyudi, Syahiduz Zaman (2019)	Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Nelongso Di Malang	Koefisien korelasi (R) sebesar 0.68 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap purchase intention (Y) adalah sangat kuat. Koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0.459 yang memiliki arti bahwa besarnya proporsi pengaruh dimensi <i>retail mix</i> , terhadap niat beli ulang konsumen Ayam Nelongso di Kota Malang adalah sebesar 45.9% dan sisanya 55.1% dipengaruhi oleh faktor lain.	Sama-sama membahas mengenai <i>Retail Mix</i>	-Terdapat perbedaan variabel terikat -Terdapat perbedaan objek penelitian

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.	Garry Rondonuwu , Dantje Kelles, Lucky F. Tamengkel (2016)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado)	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Sama-sama membahas mengenai Lokasi dan Minat Beli.	-Terdapat perbedaan objek penelitian
8.	Rinrin Karina Rakhmawati , Arlin Ferlina, Mochamad Trenggana (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Product Assortment Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung</i>	Hasil analisis regresi, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa <i>store atmosphere, product assortment dan harga</i> mempengaruhi minat beli sebesar 42,7% sedangkan 57,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Sama-sama membahas mengenai <i>Store Atmosphere, Product Assortment Dan Harga Terhadap Minat Beli.</i>	-Terdapat perbedaan indicator di kedua variable bebas. -Terdapat perbedaan objek penelitian
9.	Ayu Purwaningsih (2013)	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru Di Kebumen	Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat terbukti dimana ada pengaruh positif variabel bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan tanda-tanda informasi terhadap minat beli konsumen.	Sama-sama membahas mengenai Suasana Toko terhadap Minat beli	-Terdapat perbedaan objek penelitian -Terdapat perbedaan indicator Suasana Toko

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10.	Arif Bahroin (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Roti Ceria Jember)	besarnya <i>adjusted R2</i> adalah 0,304 hal ini berarti 30,4% variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen kualitas produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya (100% - 30,4% = 69,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. <i>Standart Error Of Estimate (SEE)</i> sebesar 1,285.	Sama-sama membahas mengenai harga dan minat beli	-Terdapat perbedaan dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek. -Terdapat perbedaan objek penelitian -Terdapat perbedaan alat analisis yaitu Regresi Berganda

2.2 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini dunia bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini disebabkan persaingan dunia bisnis di Indonesia juga semakin meningkat. Bagi para pebisnis akan belomba-lomba untuk memberikan layanan sebaik mungkin sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen mereka. Persaingan untuk memberikan kepuasan bukan hanya diberikan kepada para level produsen dan distributor. Akan tetapi juga diberikan kepada *retailer* atau pengecer. Dimana pengecer itu sendiri merupakan salah satu saluran akhir dari distribusi produk yang hendak disalurkan dari tangan produsen ke konsumen. Berbagai strategi perusahaan dilakukan salah satunya untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi yang dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah *Purchase Intention*.

Purchase Intention adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk (Wen & Li, 2013). *Purchase intention* merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, akan semakin kuat kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk (Ahmed & Zahid, 2014). Seorang manajer pemasaran dapat menggunakan data *purchase intention* secara rutin untuk mengambil keputusan yang strategis tentang suatu produk, baik itu produk baru maupun produk yang sudah ada, dan dapat melakukan program-program pemasaran yang mendukung keputusan tersebut. Untuk sebuah program baru, selain dipakai dalam uji coba konsep untuk membantu para manajer dan menentukan apakah konsep tersebut memiliki manfaat dalam pengembangan lebih lanjut. Kotler dan Keller (2012), menjelaskan bahwa konsumen mempunyai dua faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (2013), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Memiliki target segmen konsumen yang sangat menyukai produk dengan nilai manfaat yang tinggi, dan menentukan harga yang relative tinggi (*premium pricing*). Ini menyebabkan para pebisnis mulai berlomba-lomba untuk mendirikan *department store* yang berbeda nama namun produk-produk yang dijual untuk keseluruhan hampir sama. Dengan adanya persaingan tersebut maka mereka akan saling berlomba-lomba ingin menjadi pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja memenuhi kebutuhan primer mereka. Maka dari itu perlu adanya pelaksanaan kegiatan bisnis yang tepat didalamnya. Pelaksanaan kegiatan bisnis di dalam

department store sendiri bisa dilihat dari strategi *retail mix* yang digunakan. Dimana pelaksanaan *retail mix* yang tepat ini akan mampu memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan terjadi ketika nilai dan *customer service* yang disediakan dalam pengalaman *retailing* sesuai atau melebihi harapan konsumen. (Berman dan Evans 2010, p.38)

Retailing Menurut Berman & Evans (2010, p.4), “*retailing* meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi mereka, keluarga, atau rumah tangga”

Adapun Indikator *Retailing Mix* yaitu :

1. *Customer service* Menurut Levy & Weitz (2009, p.539), “*customer service* berarti serangkaian kegiatan dan program yang dilakukan oleh *retailer* untuk membuat pengalaman berbelanja lebih memuaskan bagi para pelanggan. Kegiatan ini akan meningkatkan nilai dari barang dan jasa yang mereka beli.”
 - a. *Tangible* (berwujud)
 - b. *Empathy* (empati)
 - c. *Reliability* (kehandalan)
 - d. *Responsiveness* (daya tanggap)
 - e. *Assurance* (kepastian)”
2. *Store design & display* menurut Levy & Weitz (2009, p.508) mengatakantujuan utama desain toko adalah untuk menerapkan strategi *retailer*.

Desain harus konsisten dan dapat memperkuat strategi retail dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Adapun strategi untuk menciptakan desain toko yang baik menurut Levy & Weitz (2009, p.512), meliputi:

- a. *“Store design*
 - b. *Space management*
 - c. *Visual merchandising*
 - d. *Atmospheric”*
3. *Communication mix* Menurut Levy (2009,p.447) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, yang terdiri dari beberapa metode sebagai berikut:
- a. *Paid impersonal communication*
 - b. *Paid personal communication*
 - c. *Unpaid impersonal communication*
 - d. *Unpaid personal communication*
4. *Location* Menurut *Retail location* merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu toko. Berikut ini adalah tipe-tipe lokasi retail menurut Levy & Weitz (2009, p.195) :
- a. *Site charateristic*
 - b. *Location charateristics*
 - c. *Restriction & cost*
 - d. *Location within a shopping center* (lokasi di dalam pusat perbelanjaan)

5. *Merchandise Assortment* Menurut Levy & Weitz (2009, p.37)

“Assortment is the number of different items in a merchandise category.”

Yang berarti assortment adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan. Mereka mengatakan bahwa *assortment plan* mencerminkan:

a. *Variety*

b. *Assortment*

6. *Retail Pricing* Menurut Levy (2009, p.414) Ada 4 faktor yang

mempengaruhi retailer dalam pembentukan harga, yaitu :

a. *Customer price sensitivity dan biaya*

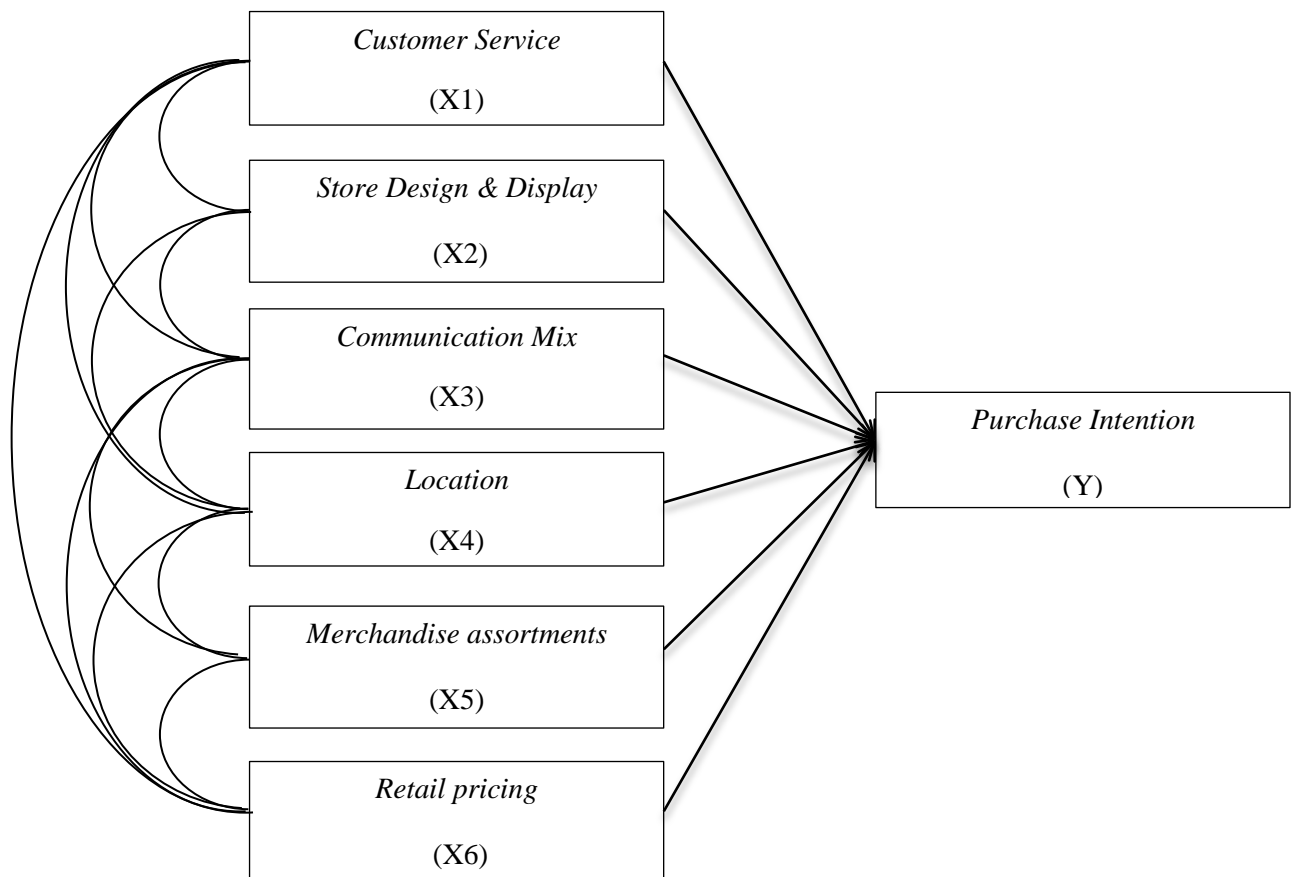
b. *Biaya dari merchandise dan service*

c. *Kompetisi dengan pesaing*

d. *Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga*

Dari beberapa indikator diatas dapat menyebutkan pengaruh *retail mix* terhadap minat berkunjung konsumen terhadap Plaza. Dengan demikian perusahaan perlu memperoleh informasi tentang minat berkunjung konsumen terhadap *retail mix* yang berguna untuk mempertahankan relasi mereka dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang dijumpai. Dari beberapa kelebihan strategi pemasaran Plaza Asia Tasikmalaya tentunya ada kelemahan yang dimiliki yaitu lahan perusahaan yang tidak dapat diperluas dikarenakan terbatasnya lahan perluasan yang disebabkan oleh kepadatan pusat kota, harga yang tidak bisa ditawarkan, sebagian produk harganya mahal dibandingkan dengan harga di pasar, harus membayar pajak, di Plaza dapat terjadi *demonstration effect* atau

kecenderungan membeli sesuatu yang tidak diperlukan, untuk produk tertentu tidak bisa dibeli secara eceran atau satuan contohnya beras, tidak bisa berhutang, barang yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan diluar jangka waktu yang ditentukan, tidak ada tempat khusus untuk barang pameran dan risiko penjualan dengan potongan harga yang diakibatkan adanya kualitas barang yang menurun sehingga timbulnya kerugian apabila barang tidak laku.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis mengemukakan hipotesis yaitu **”Terdapat pengaruh *retailing mix* (*Customer Service, Store design & display, Communication Mix, Location, Merchandise assortment* dan *Retail Pricing*) terhadap *Purchase Intention* Plaza Asia Tasikmalaya baik secara **parsial maupun simultan”****