

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Retailing

Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan pertukaran yang pada umumnya proses pertukaran tersebut melibatkan lembaga-lembaga pemasaran seperti produsen, distributor, *wholesaler*, dan *retailer* sebelumnya sampai kepada konsumen akhir. Kegiatan pengecer / retailing merupakan aktivitas yang paling akhir dalam proses aliran barang dan produsen ke konsumen. Keberhasilan produsen akan ditentukan pula oleh keberhasilan bisnis eceran sebagai akhir kegiatan distribusi barang ataupun jasa. Seorang pengecer dapat lebih maju usahanya apabila seorang pengecer tersebut dapat bekerja secara lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen.

Sebagian besar para produsen atau para pelaku pemasaran dalam rangka menjual produk dagangannya selalu berusaha untuk mencapai tempat yang paling dekat dengan konsumen, salah satunya adalah melalui retailer (penjual eceran) yang memang mempunyai hubungan yang dekat dengan konsumen akhir.

Menurut Kotler (2006:215) usaha eceran/*retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Mursid (2003:93) menjelaskan pengecer atau toko pengecer sebagai sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk

keperluan pribadi (non bisnis). Dari kedua defenisi di atas dapat dilihat bahwa retailing merupakan aktivitas penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis. Menurut Lamba (2003:22), fungsi-fungsi *retailing* adalah sebagai berikut:

1. *Deciding on an appropriate mix product and services* (menentukan penyediaan barang dan jasa yang beragam).
2. *Converting larger quantities purchased into individual units* (mengubah jumlah pembelian yang besar menjadi jumlah pembelian individu)
3. *Holding inventory* (menguasai persediaan)
4. *Providing display and additional service* (melengkapi display dan pelayanan dan tambahan)

Usaha eceran (retailing) dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kategori. Menurut Kotler (2006:216), usaha eceran dibagi menjadi tiga kelas utama, yaitu: pengecer toko (*store retailing*), penjualan eceran tanpa toko (*non store retailing*) dan organisasi eceran (*retail organizational*). Jenis-jenis toko pengecer menurut Kotler(2006:216) sebagai berikut:

Toko Khusus (*Specialty Store*) Menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang banyak dengan lini tersebut, seperti toko pakaian, toko buku, dan lain sebagainya.

1. Toko Serba Ada (*Department Store*)

Menjual berbagai lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan rumah tangga dan lini beroperasi sebagai suatu

2.2 Retail Mix

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebut strategi ritel sebagai dengan istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini mempunyai cirri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:442) keputusan pemasaran pedagang ritel terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehan, keputusan pelayanan dan suasana toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat.

Dunne, Iusch dan Griffith (2002:53) mengemukakan pengertian bauran penjualan eceran sebagai berikut; bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Masson, Mayer, F. Ezeel (1998:49) mengemukakan, bauran penjualan eceran adalah semua variable yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Dalam variable penjualan eceran termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan secara pribadi, dan pelayanan kepada konsumen (*customer service*).

Menurut Berman dan Evans (2004:105), untuk bentuk toko yang berdasarkan *store based retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi *department store* (store location), prosedur pembelian/pelayanan (*operating procedures*), produk barang yang ditawarkan (*goods offered*), harga

barang (*pricing tactics*), suasana *department store* (*store atmosphere*), karyawan (*customer service*), dan metode promosi (*promotional methods*).

2.3 Suasana Toko (*Store atmosphere*)

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan eceran toko memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *store atmosphere*. Menurut Berman dan Evans (2001:602), mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut:

Atmosphere refers to the store 's physical characteristics that are used to developed an image and draw customers.

Dari defenisi tersebut di atas dapat diartikan untuk toko yang *basic retailer* atau eceran bahwa suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Menurut Levy dan Weitz (2001:576) yaitu:

Atmosphere refers to the design of an environment via visual communication, lighting, colors, music, and scent to stimulate costumers, perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior.

Berdasarkan defenisi tersebut di atas dapat diartikan atmosfir adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna,

musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka..

Sedangkan pengertian *Store atmosphere* menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:105) adalah *Store atmosphere* (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.

Gilbert (2003:129) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:108), yaitu:

1. Jenis karyawan, Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh; rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin

diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis perlengkapan tetap (*fixure*) dan kepadatan, Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh; the gap menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
4. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
6. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau oranges dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan.

Tampak luar .suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkwatirkan bagi pembelanja.

Store atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:105-109), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen
2. Tata letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja

Berman dan Evans (2001:604), mengemukakan bahwa *Store atmosphere* terdiri dan 4 elemen sebagai berikut:

1. *Exterior* (Bagian Luar)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko, elemen untuk eksterior ini terdiri dan sub elemen-elemen sebagai berikut: a. *Store front* (tampak muka)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* pintu masuk jendela pencahayaan dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kematangan, dan kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen akan menilai toko dari penampilan warna terlebih dahulu

sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko. Ada banyak alternatif bagi retailer untuk dipertimbangkan sebagai dasar perencanaan *store front* diantaranya:

1. *Modular structure*, struktur bangunan yang berbentuk persegi. Atau lingkaran yang menghubungkan beberapa toko
2. *Prefabricated structure*, kerangka bangunan telah dibuat sebelumnya di sebelum di pabrik dan kemudian di rakit kembali di lokasi toko berada
3. *Prototype store*; digunakan oleh franchisor dan toko jaringan sehingga bagian store front dibangun seragam
4. *Unique building design*; *store front* mempunyai desain rancangan yang unik daripada yang lain

Store front dapat ditambahkan dengan pepohonan air mancur dan kursi-kursi yang ditempatkan di sekitar toko. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang santai di sekitar toko.

b. *Marquee*.

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *Marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau Mencolok dari pada toko lain.

c. *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko. Serta harus dapat mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan yaitu:

1. Jumlah pintu masuk disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan.

Salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.

2. Jenis pintu masuk yang akan digunakan Apakah akan menggunakan pintu otomatis atau tank dorong
3. Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesakan-desakan. Lebar pintu masuk ditujukan untuk menghindari masalah kemacetan lalu lintas orang yang keluar masuk toko

d. *Display Window* (Jendela Panjang / etalase)

Mempunyai dua tujuan, yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk. Dalam membuat pajangan yang baik harus dipertimbangkan mengelola ukuran jendela. Jumlah barang yang akan dipajang karena bentuk, tema dan frekuensi pengantiannya.

e. *Height and Size of Building* (Tinggi dan Luas Bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya. Langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

f. *Visibility* (Jarak Pandang)

Orang harus melihat bagian depan *marquee* suatu toko dengan jelas. Jika suatu toko mempunyai jarak yang jauh dan jalan raya, maka toko dapat membuat *billboard* yang menarik agar para pengendara yang lewat dengan cepat dapat melihat toko tersebut.

g. *Uniqueness* (Keunikan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, dan dapat melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalasi yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dan sekitarnya.

h. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat di mana toko itu berada. *Atmosphere* suatu toko akan memperjelas nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi yang akan mempengaruhi citra toko itu sendiri.

i. *Surrounding Stores* (Toko Sekitar)

Toko-toko lain sekitar toko itu berada juga dapat mempengaruhi citra suatu toko. Toko tersebut bisa berada di dalam gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko.

j. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan fashion, sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

2. *General Interior* (Interior Umum)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Namun yang paling utama yang dapat membuat penjual menarik pembeli setelah berada di toko adalah *display*.

Display yang baik yaitu *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko ada banyak yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Elemen-elemen dari *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Tata Letak Lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colors and lighting* (Pewarnaan dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dan toko konsumen yang berbelanja akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Suara)

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan maupun stress. Sambil berbelanja konsumen yang dihadapkan pada musik yang keras akan menghabiskan lebih sedikit waktu berbelanja. Lain halnya apabila mereka dihadapkan pada musik yang lembut.

d. *Fixtures* (Perabot Toko)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda. Dengan bantuan peralatan penunjang dan cara penyusunan yang berbeda dapat diciptakan kesan atau image yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Dinding)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara di dalam ruangan. Jangan terlalu panas atau dingin. Jika memasang AC mereka harus mengatur jumlah AC yang dipasang yang mana harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mereka juga harus mengatur di bagian toko mana saja AC dipasang. Jika tidak memasang AC, maka mereka perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela untuk pertukaran udara.

g. *Width of Aisles* (Lebar Jalan)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

h. *Dressing Facilities* (Kamar Ganti)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain serta tata cahaya dan privasi yang baik perlu diperhatikan dan dibuat sedemikian rupa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen

i. *Vertical Transportation* (Alat Transportasi Vertikal)

Suatu toko yang terdiri dan beberapa tingkat atau lantai, harus memperhatikan sarana transportasi ini seperti escalator, lift, tangga penempatan sarana berpengaruh pada suasana toko yang diinginkan.

j. *Dead Areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko di mana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk toilet *vertikal transportation* dan sudut pandang ruangan. Pengelola toko harus dapat menempatkan barang-barang pajangan yang bisa memperindah ruangan seperti tanaman, cermin, dan lain-lain.

k. *Personal* (Karyawan)

Karyawan yang sopan ramah berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko itu sebagai tempat untuk berbelanja.

l. *Merchandise* (Barang Dagangan)

Pengelola toko harus memutuskan variasi warna ukuran, kualitas, lebar dan variasi pada produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen hal ini sangat penting, karena dengan pemilihan *merchandise* kesukaan konsumen yang tepat akan menyebabkan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berbelanja sedikit.

m. *Prices Levels and Display* (Tingkat Harga dan Etalase Label)

Label harga dicantumkan pada kemasan produk tersebut pada rak tempat produk tersebut dipajang atau kombinasi dari keduanya. Pengelola toko harus selalu memastikan agar label itu selalu jelas dan benar, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan.

n. *Cash Register* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/ antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

o. *Technology / modernization*;

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon voucher, toko dengan gedung yang modern, *store front*, *marquee* dan perabot yang baru akan menciptakan *atmosphere* yang jauh lebih menguntungkan dari pada fasilitas yang sudah lama atau tua.

p. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian yang negatif dari konsumen.

3. *Store Layout* (Tata Letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan penyusunan letak dari *fixtures* (perabotan toko), *merchandise*, *width of aisles* dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak dalam merancang *layout* diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a) *Allocation of floor space for selling, merchandise, personnel and customers*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1. *Selling Space* (Wilayah Penjualan)

Tempat untuk memajang barang dagangan, tempat untuk berinteraksi antara wiraniaga dan konsumen, tempat untuk mendemonstrasikan produk dan sebagainya.

2. *Merchandise Space* (Tempat Barang Dagangan)

Tempat di mana barang-barang yang tidak dipajang disimpan atau bisa disebut gudang.

3. *Personnel Space* (Ruangan Untuk Karyawan)

Ruangan yang disediakan untuk meminimalisasi luas ruangan ini harus diminimalisir karena luas lantai sangat berharga. Oleh sebab itu biasanya ruangan karyawan diawasi dengan ketat, sehingga perusahaan juga harus

mempertimbangkan moral karyawan sebelum menetapkan luas ruangan untuk karyawan.

4. *Customer Space* (Wilayah Untuk Konsumen)

Dirancang untuk meningkatkan minat belanja konsumen biasanya meliputi ruang tunggu, bangku dan kursi, kamar pas, toilet, tempat parkir, restoran, lift atau elevator, lorong yang lebar dan lain sebagainya.

b) *Product Groupings* (Pengelompokan Barang)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Functional product grouping* (pengelompokan produk berdasarkan fungsinya); pengelompokan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama
- 2) *Purchase motivation produk groupings* (pengelompokan produk berdasarkan motif pembelian); pengelompokan produk dirancang untuk menarik minat konsumen berbelanja dalam jumlah dan waktu tertentu yang dimiliki konsumen
- 3) *Market segment product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar); pengelompokan atas barang-barang yang berbeda secara bersama-sama untuk menarik minat dan target pasar yang telah ditentukan
- 4) *Storability product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan kemampuan toko pengelompokan barang) berdasarkan cara penanganan yang khusus

5) *Traffic Flow* (arus lalu lintas), a. *Straight (gridiron traffic flow)* (Arus lalu lintas berbentuk lurus). yaitu Barang-barang yang dipajang dan lorong-lorong atau gang ditempatkan dalam bentuk persegi. Manfaat dari *straight traffic*:

1. Penciptaan *store atmosphere* yang efisien
2. Luas lantai yang dapat digunakan untuk memajang produk lebih banyak.
3. Konsumen dapat berbelanja dengan cepat
4. Pengendalian atas persediaan dan keamanan lebih mudah
5. Kemudahan toko sehingga biaya tenaga kerja dapat ditekan.

b. *Curving (free-flowing) traffic flow* (Arus lalu lintas bebas)

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

c. *Space/Merchandise category*

Menentukan kebutuhan akan kebutuhan luas lantai. Setiap kategori produk telah ditentukan tempatnya. Pendekatan model persediaan juga dapat menentukan jumlah luas lantai yang diperlukan untuk memajang barang dagangan yang dibutuhkan.

d. *Department Location* (Lokasi departemen)

Lokasi tiap departemen harus dipetakan. Untuk toko yang bertingkat harus dapat diberi tanda ke setiap lantai di mana letak setiap departemen berada. Produk apa saja yang harus berada di setiap lantai dan bagaimana tata letak setiap lantai. Untuk toko

dengan satu luas lantai harus menentukan bagaimana tata letak setiap lantainya.

e. *Arrangement within Department* (Pengaturan di departemen)

Penyusunan barang dalam departemen berdasarkan ukuran, harga, warna pengguna barang dan minat konsumen. Merek barang yang paling banyak memberi keuntungan mempunyai tempat yang paling banyak dilalui konsumen.

4. *Interior (Point-of-purchase) Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior (point-of-purchase) display* terdiri dari:

a. *There-setting*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko tertentu untuk menarik perhatian konsumen.

b. *Rack and cases*

Rack mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.

c. *Cut cases and dump bins*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

d. *Posters, signs, and cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dan tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang-barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

2.4 Lokasi

Bagi bisnis ritel, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan, bahkan menurut Triyono (2006:29), mengatakan bahwa tiga kunci bisnis ritel, yaitu pertama lokasi, kedua lokasi dan ketiga lokasi.

Menurut Tjiptono (1996:42), pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. *Visibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffics*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran / ambulans
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. *Ekspansi*, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan Pemerintah.

Menurut Triyono (2006:30), ada empat faktor yang mempengaruhi kepadatan pengunjung untuk membeli, yaitu: a. Kemudahan transportasi untuk mencapai lokasi

Ada banyak bukti bahwa pebisnis ritel yang tidak memperhatikan aspek kemudahan untuk mencapai lokasi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kita bisa

melihat bahwa hanya karena perubahan arus lalu lintas dari dua arah menjadi satu arah, jumlah pelanggan yang datang menjadi turun drastis.

Di samping aspek kendaraan umum, kemudahan jalan (tidak berbelit-belit) menuju lokasi juga harus diperhatikan. Bisa dibayangkan kalau lokasi ritel sama sekali asing dan orang jarang mengenal lokasi tersebut, tentu akan sulit untuk sampai di sana. Apabila penentuan lokasi kurang diperhatikan, di samping bisa membatalkan kunjungan pelanggan, juga akan menjadi masalah bagi kelangsungan pengiriman barang dari pemasok. Pemasok akan menghitung ulang aspek biaya, apabila lokasi terlalu sulit dijangkau (baik dengan kendaraan umum maupun dengan kendaraan pribadi).

Kesulitan ini dapat menaikkan harga barang sehingga dapat menurunkan margin pebisnis ritel. Oleh karena bisnis ritel sangat bergantung pada pelanggan dan pemasok. Kedua pihak ini harus selalu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi.

b. Kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan

Oleh karena kendaraan (roda dua atau empat) merupakan bagian tak terpisahkan dari pelanggan, aspek kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan di lokasi toko juga harus diperhatikan.

c. Kelengkapan mal, plaza atau pusat perbelanjaan

Konsep *one stop shopping* yang secara sederhana dapat diperhatikan “menyediakan segala kebutuhan pelanggan secara lengkap”, telah banyak dipenuhi oleh mal, plaza dan pusat-pusat perbelanjaan. Dengan kelengkapan

ini, pelanggan akan sangat terbantu khususnya dalam hal kemudahan dan efisiensi berbelanja.

d. Daur hidup lokasi

Daur hidup setiap lokasi dalam bentuk mal, plaza, atau pusat perbelanjaan sama seperti tahapan hidup manusia dan produk. Daur hidup lokasi secara sederhana mempengaruhi daur hidup pada umumnya yang terdiri atas tahap-tahap lahir, kanak-kanak, remaja, dewasa, tua, uzur dan mati.

Kotler dan Armstrong (2002:412), menegaskan bahwa para pengecer hendaknya mempertimbangkan enam keputusan dalam membuat strategi pemasarannya, keputusan tersebut salah satunya adalah keputusan tempat. Lokasi pengecer merupakan kunci bagaimana kemampuannya menarik konsumen. Konsumen dapat memilih lokasi apakah di wilayah pusat bisnis, pusat perbelanjaan daerah, pusat perbelanjaan komunitas atau jalur-jalur perbelanjaan. Namun yang paling penting pengecer harus memutuskan bagi tokonya dengan mempertimbangkan lalu lintas, biaya sewa parkir dan masalah komunitas.

Lamb dan Carl (2001:96), menetapkan kombinasi enam variabel sebagai bauran ritel / pengecer, yaitu salah satunya adalah lokasi yang baik. Dalam pemilihan lokasi, pengecer perlu mempertimbangkan faktor kemudahan akses, kemungkinan terlihat, tempat parkir (area parkir yang luas, bebas parkir atau biaya rendah), lokasi masuk / keluar, arus lalu lintas, keselamatan dan keamanan lokasi serta lokasi pesaing.

Keputusan lainnya adalah apakah memilih lokasi pada suatu pusat perbelanjaan (mall), pusat perbelanjaan komunitas / toko yang berdiri sendiri (*freestanding stores*) dan mempertimbangkan fasilitas penunjang atau fasilitas umum yang ada di sekitar lokasi.

Menurut Syahrizal (2004:83), pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimalkan beban biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Dalam sektor bisnis jasa seperti lokasi kantor cabang bank, toko pengecer, pusat-pusat pelayanan kesehatan masyarakat, memerlukan pertimbangan yang lebih kompleks. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen.

Menurut Kottler dan Armstrong (2002:603), para pengecer biasanya mengatakan bahwa tiga kunci keberhasilan adalah lokasi, lokasi, lokasi. Menurut Rander (2001:205), untuk keputusan lokasi industri, strategi yang ditempuh biasanya adalah meminimasi biaya, sedangkan pada bisnis eceran dan pelayanan jasa profesional, strategi yang digunakan terfokus pada maksimasi pendapatan. Secara umum, tujuan strategi lokasi adalah memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut.

Menurut Syahrizal (2004:83), secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensinya, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya lokasi di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi. Di lain pihak masyarakat membutuhkan perusahaan karena menyediakan berbagai lapangan pekerjaan yang dibawa industri ke masyarakat.

b. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik pada para pelanggan dan sering mengulangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pembeli pelayanan jasa ke para pelanggan.

c. Penyediaan Tenaga Kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja. Karena itu, cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar.

d. Kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Begitu pula bila bahan mentah cepat rusak seperti perusahaan pengalengan buah-

buah. Dengan lebih dekatnya dengan bahan mentah dan para penyedia (*supplier*) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan *supplier* yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

e. Fasilitas dan Biaya Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Lokasi dekat dengan pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi.

Menurut Lewinson (1994:325), masalah penentuan lokasi pedagang eceran terdiri dari mengidentifikasi, menggambarkan, mengevaluasi dan akhirnya memilih lokasi yang digambarkan sebagai berikut:

- a). Retailing *market*, yaitu lokasi pasar eceran
- b). Trading *areas*, yaitu daerah geografis di mana pedagang eceran dekat atau berusaha mendekati sebagian besar pelanggan sarannya. Pada dasarnya luas dari *trading areas* yang ditawarkan, termasuk macam harga, ketersediaan dari berbagai sumber, dan luas yang mencerminkan selera dari pelanggan.
- c). Retail *sites*, yaitu posisi di mana dalam trading area tempat pedagang eceran beroperasi. Posisi ini ditentukan oleh beberapa factor seperti kemudahan mencapai lokasi, jalur lalu lintas, luas populasi dan distribusi dari trading areas, tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, dan persaingan.

2.5 Minat Beli

Minat beli (niat beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Duriyanto (2003:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Sedangkan Simamora (2001:106), mengatakan bahwa ”Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.” Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

Setiadi (2003:216), menyatakan bahwa “Minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Menurut Durianto (2003:59), yaitu: “Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen di mana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen”.

Sedangkan menurut Hurlock dalam Efnita (2005:17), minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik. Lebih lanjut Durianto (2003:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen

akan terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen”.

Selain itu niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2009:207), bahwa :”Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.”

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :

a. Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Penentuan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : 1. Faktor Internal Perusahaan

- Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar, atau standar mutu suatu produk.
- Keputusan harga disesuaikan dengan strategi mix dimana manajemen harus mempertimbangkan marketing mix sebagai satu keseluruhan, jika produk diposisikan atas faktor-faktor bukan harga maka keputusan mengenai itu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga.

Faktor Eksternal Perusahaan

- Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga “tertinggi”. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperolehnya. Hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu dan dianalisa.
- Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan.
- Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingkat bunga dapat mempengaruhi efektifitas strategi penetapan harga

b. Produk (Tingkat Efisiensi)

Produk menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup obyek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan ide.

Tjiptono (2009) menjelaskan bahwa efisiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau

dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efisien sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan .

Pada dasarnya produk merupakan satu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan *value* jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, maka jasa yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk.

c. Pelayanan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada 3 (tiga) hal, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

Dimensi *responsiveness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke

waktu. Harga pada suatu waktu berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan yang lain.

Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan (Sitinjak dkk, 2004).

Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya. Dengan mempertimbangkan bahwa *service* tidak bisa dilihat, dicium dan diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Dimensi ini umumnya lebih penting bagi karyawan baru.

Layanan yang diberikan oleh produsen merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Layanan yang diberikan bisa berupa sikap, kedisiplinan, profesionalisme, dan juga ketersediaan produk. Namun disini layanan yang diberikan juga dapat berupa pemberian bonus jika melewati tingkatan tertentu dalam pembelian.

d. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, (Kotler, 2009).

Kelompok acuan (Engel, 1995) adalah orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma serta nilai yang dapat menjadi perspektif penentu bagaimana seorang berfikir atau berperilaku.

Kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam tiga hal yaitu:

1. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
2. Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
3. Menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Jenis-jenis kelompok acuan antara lain:

1. *Ascribed Group dan Acquired Group* *Ascribed Group* adalah kelompok dimana seseorang individu secara otomatis menjadi anggota, misalnya anak baru lahir secara otomatis akan jadi keluarga tersebut. *Acquired Group* adalah kelompok dimana seseorang harus mencari anggotanya.
2. *Primary Group dan Secondary Group* Kelompok primer biasanya ditandai dengan adanya interaksi tatap muka dengan anggotanya. Kelompok primer yang penting adalah keluarga dan kekerabatan. Kelompok sekunder adalah kelompok yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkeeseimbangan, misalnya organisasi keagamaan.
3. *Formal Group dan Informal Group* Kelompok formal biasanya memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dan mempunyai struktur organisasi dan birokrasi

yang jelas, sedangkan lawannya adalah kelompok informal.

4. *Membership Group, Aspirational Group dan Dissosiative Group*
Membership Group adalah kelompok dimana dia tidak menjadi anggota dari kelompok tetapi ingin menjadi anggota dari kelompok tersebut. Sedangkan *Dissosiative Group* adalah suatu kelompok dimana nilai-nilai dan perilaku ditolak oleh seseorang. Kelompok aspirasi memiliki suatu keinginan untuk menggunakan norma dan perilaku orang lain.
5. *Kelompok Referensi* Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang yang bukan menjadi anggota kelompoknya untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi mempengaruhi seseorang dalam hal selera dan hobi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Semuel (2005)	"respon lingkungan toko sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (Toserba) (studi kasus Carrefour Surabaya)	<i>Structure equation meodelling (S.E.M)</i> kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi dan analisis path	Variabel Independen: <i>store atmosphere</i> Variabel Dependen: stimulus pembelian tidak terencana	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel respon lingkungan toko berpengaruh positif pada pembelian tidak terencana	Penelitian Sebelumnya: meneliti respon lingkungan toko sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toserba Carrefour. Penelitian Peneliti: meneliti pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli
Astrina (2010)	Pengaruh Resiko Pembelian Terhadap Minat Beli Rokok	Metode sampel menggunakan metode accident sampel dan teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda	Variabel Independen: Resiko Pembelian Variabel Dependen: Minat Beli	Persepsi resiko fungsional dan persepsi resiko fisik saja yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok, dengan arah hubungan negative atau berbanding terbalik	Penelitian Sebelumnya: Pengaruh pembelian terhadap minat beli Rokok pada mahasiswa universitas Airlangga
					Penelitian Peneliti: meneliti pengaruh lingkungan toko dan lokasi terhadap minat beli

Hidayati (2010)	Hubungan Daya Tarik Kreative Iklan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital	Penelitian ini berupa Eksplanatori, dengan teknik analisis data menggunakan Koordinasi Rank Kendall	Variabel Independen: Daya tarik kreatif Iklan dan Store Atmosphere Variabel Dependen: Minat Beli	Hubungan daya tarik kreatif iklan dan store atmosphere terhadap minat beli produk kedai digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan namun secara parsial antara store atmosphere terhadap minat beli produk kedai digital diketahui tidak signifikan.	Penelitian Sebelumnya: Meneliti Pengaruh Daya Tarik kreatif iklan dan store atmosphere terhadap minat beli produk kedai digital Penelitian Peneliti: meneliti pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli pada Supermarket Gelael Kota Bandar Lampung.
-----------------	--	---	--	---	--

Semuel (2005) dalam penelitiannya yang berjudul Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya) yang menggunakan teknik analisis data dengan *Structure equation meodelling (S.E.M)* yang merupakan kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi dan analisis path dengan stimulus pembelian tidak terencana sebagai variabel dependen dan Lingkungan berbelanja sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini Hanate Semuel menjelaskan bahwa variabel respon lingkungan belanja dominan berpengaruh positif terhadap

pembelian tidak terencana, terungkap juga bahwa variabel pengalaman belanja *resources expenditure* merupakan variabel mediator antara respon lingkungan belanja dan variabel pengalaman belanja lainnya, serta berpengaruh negative terhadap pembelian tidak terencana.

Astrina (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Resiko Pembelian Terhadap Minat Beli Rokok menjelaskan bahwa Persepsi resiko fungsional dan persepsi resiko fisik saja yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok, dengan arah hubungan negative atau berbanding terbalik. Penelitian ini menggunakan metode sampel yaitu metode accident sampel dan teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Variabel penelitian yaitu Resiko Pembelian sebagai variabel independen dan minat beli variabel dependen

Hidayati (2010) dalam penelitiannya berjudul Hubungan Daya Tarik Kreative Iklan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital yang menggunakan daya tarik iklan kreatif dan *store atmosphere* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen menjelaskan bahwa hubungan daya tarik kreatif iklan dan store atmosphere terhadap minat beli produk kedai digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan namun secara parsial antara store atmosphere terhadap minat beli produk kedai digital diketahui tidak signifikan. Penelitian ini merupakan penelitian Eksplanatori, dengan teknik analisis data menggunakan Koordinasi Rank Kendall.