

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam bidang perekonomian dalam perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Kemajuan dunia usaha menuntut para ahli untuk terus mengembangkan pemasaran dalam perusahaan.

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, dapat dibedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat. Menurut Kotler (2002:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka mengatakan sebagai berikut:

*Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual*

*dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. (Kotler, 2002:9)*

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Handoko, 2000:3). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya kegiatan penjualan produk (barang dan jasa) dan tidak berorientasi pada pasar saja melainkan berorientasi pada konsumen.

### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana. Seluruh kegiatan didalamnya membutuhkan pengelolaan yang baik agar tercapai usaha pemasaran yang baik.

Tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik.

Philip Kotler menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. (Swastha dan Handoko, 2000:4)

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaiknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Kegiatan pemasaran dewasa ini berkembang dari hanya menjual dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan. Dalam usaha untuk memenuhi kepuasan konsumen diperlukan konsep pemasaran sebagai pedoman dalam menentukan langkah-langkahnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:6) konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan.

Ada 3 hal yang mendasari konsep pemasaran, yaitu: (Swastha dan Handoko, 2000:6 - 8)

### 1. Orientasi pada konsumen

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

### 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyusaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

### 3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha

memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2.2 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

*“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their need”*

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” (Sumarwan, 2004:25)

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mengartikan sebagai:

*“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”*

“Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.” (Sumarwan, 2004:25)

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

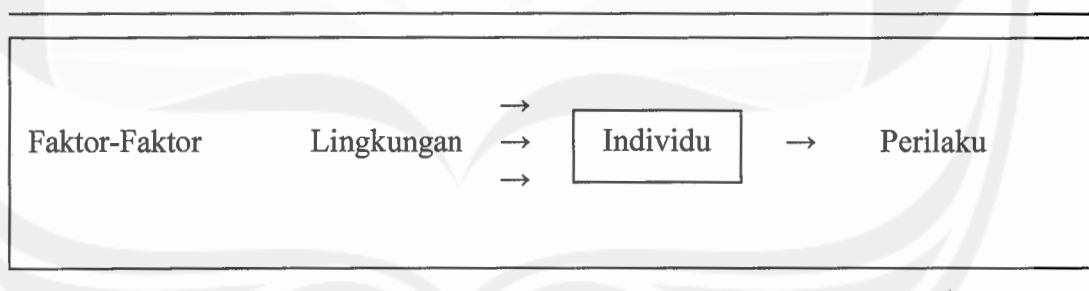
### 2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Semua teori perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dari pola dasar seperti pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak, dan individu di lain pihak. Interaksi antara kedua faktor tersebut mengakibatkan adanya perilaku konsumen dalam pembelian akan suatu produk atau jasa. (Swastha dan Handoko, 2000:27)

**Gambar 2.1.**

#### **Pola Dasar dari Teori Perilaku konsumen**



Untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen dalam pembelian, akan diuraikan secara singkat beberapa teori perilaku konsumen sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 2000: 28-38) :

#### 1. Teori ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk

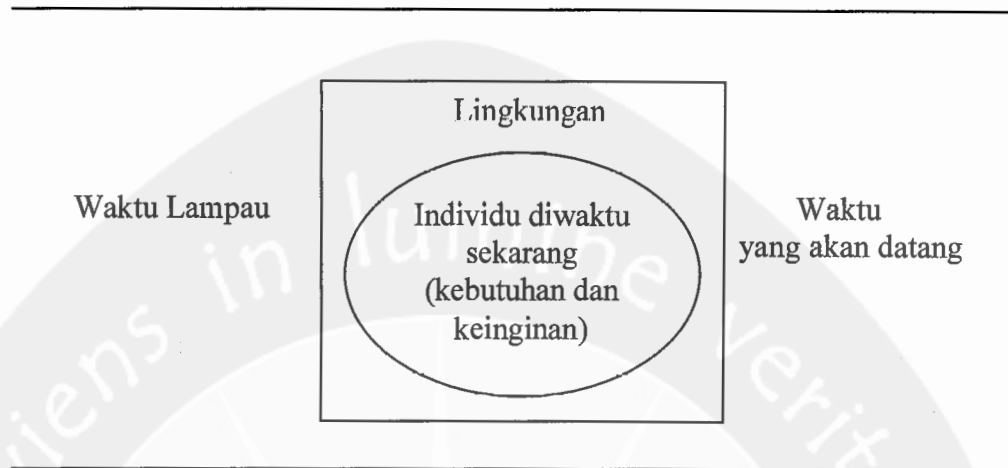
membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang – barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neo-klasik, yaitu teori kepuasan marginal (*marginal utility*) oleh William S. Jevons dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria, serta Leon Walras di Swiss. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

## 2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi (*psychological field*) dalam menganalisa perilaku konsumen. Model dasar dari bidang psikologi dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.2.

**Gambar 2.2****Bidang Psikologi**

Dari gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana dia tinggal dan hidup, serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh di waktu yang lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian, yaitu:

a. Teori Belajar

Teori ini mengungkapkan bahwa penafsiran dan peramalan prose belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkat pembeliannya. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk-petunjuk penting jawaban (*clue*), dan faktor penguat (*reinforcement*).



#### b. Teori Psikonalis

Teori ini mengemukakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

#### 3. Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikologi sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi, terutama Thorstein Veblen, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Teori ini mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan kelompok seperti keluarga, teman - teman sekerja, perkumpulan oleh raga dan sebagainya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompoknya dimana ia menjadi anggotanya. Sehingga keputusan membeli yang ada dalam lingkungan tersebut selain bersumber dari usaha pemasaran perusahaan yang berupa produk, harga, distribusi, dan promosi, juga dipengaruhi oleh dorongan sosial yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam lingkungan keluarga, teman sekerja, ataupun perkumpulan-perkumpulan yang akan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam suatu pengambilan keputusan pembelian. Jadi, dengan teori ini diharapkan perusahaan akan mampu mengidentifikasi sikap atau memilih kelompok manusia yang paling besar pengaruhnya terhadap permintaan barang dan jasa yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

#### 4. Teori Antropologis

Seperti halnya teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada perilaku pembelian. Kelompok masyarakat ini memiliki ruang lingkup yang sangat luas, antara lain kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori antropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

### **2.3. Faktor-faktor demografi yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Pasar untuk beberapa produk konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan. Karakteristik kecenderungan faktor-faktor di atas akan dibahas sebagai berikut:

#### **2.3.1. Usia**

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan usia mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk atau jasa. Dari sisi pemasaran semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun, pemasar perlu mengetahui komposisi dan distribusi usia penduduk dari suatu wilayah atau daerah yang dijadikan target pasarnya. Berdasarkan siklus hidupnya seorang manusia akan mengikuti siklus berikut ini.

1. Bayi dibawah satu tahun.
2. Batita (bayi di bawah tiga tahun)
3. Balita (bayi di bawah lima tahun)
4. Anak usia sekolah (6-12 tahun)

5. Remaja awal (anak baru gede: 13-15 tahun)
6. Remaja lanjut (16-18 tahun)
7. Dewasa awal (19-24 tahun)
8. Dewasa lanjut (25-35 tahun)
9. Separuh baya (36-60 tahun)
10. Tua (51-65 tahun)
11. Lanjut Usia (di atas 65 tahun)

Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Sejak lahir ke dunia, seorang manusia telah menjadi konsumen. Manusia terus menjadi konsumen dengan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan para konsumen. Pemasar mungkin tidak bisa memasarkan produknya kepada semua kelompok umur. Karena itu pemasar harus memilih kelompok umur konsumen yang menjadi target pasarnya. (Sumarwan, 2004: 198)

### **2.3.2. Jenis Kelamin**

Menurut Stanton dan Lamarto (1984:108) seks juga merupakan dasar untuk pangsa pasar. Banyak produk dibuat khusus untuk wanita atau pria saja. Para wanita atau pria khusus mencari manfaat produk bagi mereka dalam pelbagai kategori produk. Pangsa pasar berdasarkan seks juga berguna karena sejak dahulu secara tradisional banyak produk yang hanya dibeli oleh pria saja atau wanita saja.

Namun demikian pada saat ini pola beli tradisional mulai berubah. Para pemasar harus waspada terhadap perubahan ini, khususnya yang menyangkut

produk produk mereka. Banyak produk yang dulu terbatas untuk pria saja sekarang juga mulai digemari oleh kaum wanita, begitu juga sebaliknya.

### **2.3.3. Pekerjaan**

Pekerjaan dapat juga merupakan kriteria pangsa pasar yang perlu diperhatikan. Seseorang mungkin memiliki pekerjaan yang sama akan tetapi pola pembelian konsumen jelas berbeda karena sikap, minat dan berbagai faktor hidup lainnya. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan dapat menspesialisasikan diri dalam memproduksi barang yang dibutuhkan oleh kelompok yang berhubungan dengan jabatan atau pekerjaan tertentu. (Kotler, 1991: 170)

### **2.3.4. Pendidikan**

Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan, juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk ataupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda. Dari sisi pemasaran, semua konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial bagi semua produk dan jasa. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda dan produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

Selanjutnya, pemasar menentukan target konsumen yang akan dilayaninya.  
(Sumarwan,2002: 201)

## 2.4 Retail

Retail merupakan suatu bisnis menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga atau pemakai akhir.( S. Purwadi & S. Muharam, SMfr@nchise, April 2003)

Perdagangan eceran atau sekarang kerap disebut perdagangan retail adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Istilah konsumen atau pembeli atau pelanggan (*customer*) dipakai secara bergantian. Kata-kata itu menunjuk maksud yang sama, yaitu seorang yang membeli barang dan jasa untuk keperluannya sendiri atau keperluan keluarganya.

Dalam pengertian lazimnya, peretail atau retailer adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Peretail merupakan mitra dari agen / distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar). Arti partai besar disini adalah *volume*. (Ma'ruf, 2005 :7)

### 2.4.1. Proses Distribusi

Ada 2 matarantai dalam proses distribusi (Ma'ruf, 2005 : 8-9)

#### 1. Saluran Tradisional

Produsen / pabrikan : Mendesain, membuat, memberi merk, menetapkan harga, mempromosikan, dan menjual - Produsen tidak menjual langsung ke konsumen

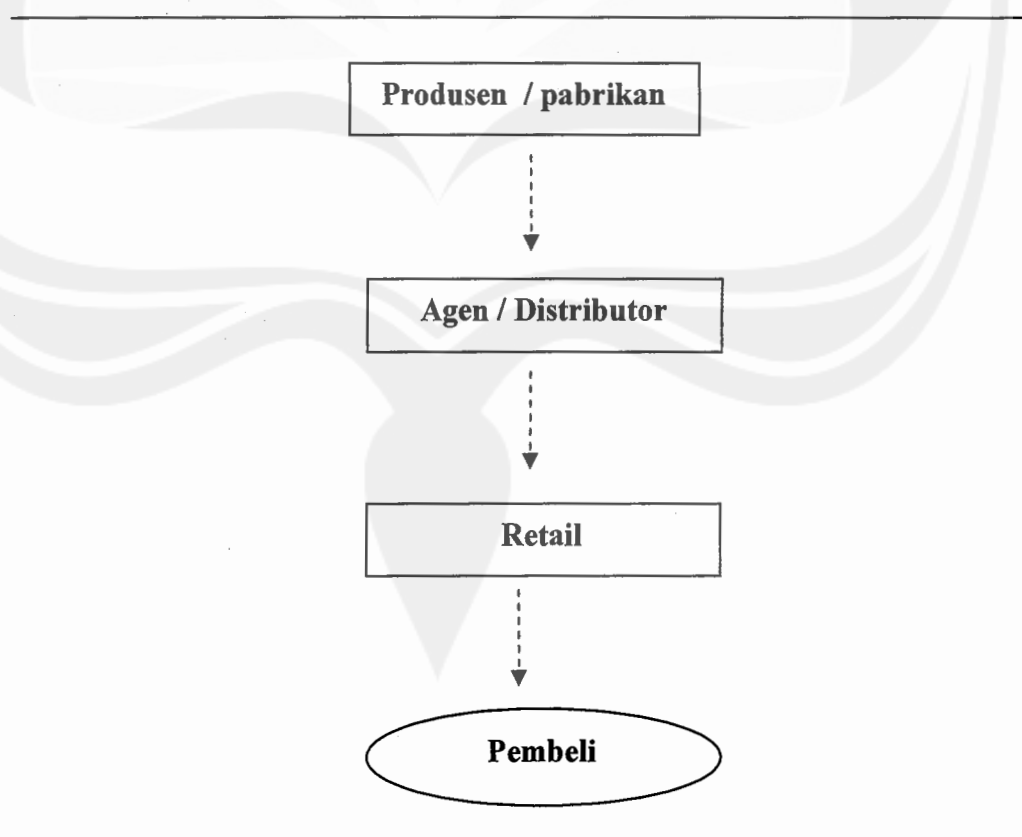
**Agen Distributor** : Membeli, melakukan *stocking*, mempromosikan, *mendisplay* (memajang) menjual, meingirimkan, dan membayar (kepada produsen) – Agen/distributor tidak membuat barang dan tidak menjual ke konsumen.

**Retail** : Membeli, melakukan *stocking*, mempromosikan, *mendisplay*, menjual, mengirimkan (bila perlu), dan membayar kepada Agen /distributor – retail tidak membuat barang, tidak menjual ke pengecer lain)

**Pembeli** : Konsumen

Jika digambarkan diagramnya adalah sebagai berikut:

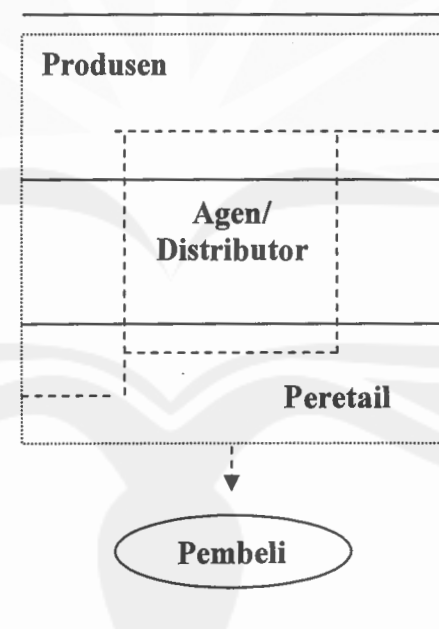
**Gambar 2.3.**  
**Saluran Tradisional**



## 2. Vertical Marketing System

Saluran penjualan tradisional telah berubah menjadi saluran vertikal yang disebut VMS (*Vertical Marketing System*). Dalam VMS terjadi tumpang tindih dalam fungsi-fungsi mendesain, menciptakan merek, menetapkan harga, mempromosikan, membeli, melakukan *stocking*, *men-display*, menjual, mengirimkan, dan membayar. Itu terjadi karena masing-masing pihak memasuki wilayah pihak lainnya. Proses ini terjadi karena dinamisme pasar dalam beberapa dasawarsa terakhir. Kini, dengan VMS ketiga pihak sama-sama melayani pembeli langsung. Diagramnya di gambarkan berikut ini.

**Gambar 2.4**  
*Vertical Marketing System*



Peretail kecil yang berkembang menjadi peretail besar mempunyai pengaruh pada perubahan produk yang diproduksi oleh produsen. Dinamika produsen dan peretail kini terbalik. Jika dulu produsen memiliki kekuatan penuh atas bentuk, merek, harga dan *packaging* produk, maka kini sebagian mereka

dalam kendali peretail besar. Status produsen berubah nama menjadi *supplier* (pemasok).

#### **2.4.2. Gerai dan Peretail**

Peretail atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. Peretail perseorangan atau peretail kecil memiliki jumlah gerai yang bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai. Gerai dalam segala bentuknya berfungsi sebagai tempat pembelian barang atau jasa. Kata “gerai” merujuk pada tempat di mana seseorang dapat membeli barang atau jasa dan merupakan terjemahan dari kata *outlet*.

#### **2.4.3. Gerai Tradisional (Ma'ruf, 2005 : 72)**

Gerai tradisional berupa warung, toko, dan pasar. Warung biasanya berupa bangunan sederhana yang permanen dan semi permanen. Warung ini menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari. Adapun terdapat gerai yang lebih murah daripada warung dan bersifat bergerak yaitu gerobak, dimana profesi orangnya disebut sebagai pedagang keliling atau pedagang kaki lima.

Toko adalah format gerai tradisional yang bentuk dan penataan interiornya lebih baik daripada warung yang menjual produk-produk baik kebutuhan sehari-hari maupun produk produk tahan lama. Toko barang kebutuhan sehari-hari dikenal dengan julukan lama “toko kelontong” atau *grocery store*.

Pasar adalah pusat belanja versi tradisional dalam suatu pasar tersedia berbagai gerai dengan segala macam produk yang diperlukan masyarakat, dari barang kebutuhan sehari-hari hingga produk tahan lama. Pasar terdiri atas kios-kios dibagian dalam, dan toko-toko dibagian luarnya dan menghadap jalan.



Untuk pasar di desa, jajaran toko biasanya disambung dengan jajaran warung. Karena itu pasar di desa dan juga pasar di kecamatan akan terdiri dari kombinasi kios, warung dan toko.

#### 2.4.4. Gerai *Modern*

Arti *modern* di sini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga yang profesional. Konsep yang pernah ada adalah *one stop shopping*, yaitu suatu tempat berbelanja yang memenuhi semua kebutuhan individu dan keluarga. (Ma'ruf, 2005 : 73)

Macam-macam gerai *modern* adalah:

##### 1. *Convenience Store*

Gerai ini mirip dengan minimarket dalam hal ini produk yang dijual yaitu produk makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, kosmetik, obat-obatan, yang di jual bebas dan sebagainya. Lokasi dari toko dekat dengan daerah pemukiman dan buka setiap hari dengan jam buka yang panjang. Toko tipe ini memberi harga yang lebih tinggi, pilihan produk yang terbatas dan ukurannya tidak begitu besar. Yang menjadi ciri khas dari produk *convenience* ini adalah konsumen dapat membelinya dengan usaha atau pengorbanan yang minimal dan sedikit membanding-bandingkan.

##### 2. *Departemen store*

*Departemen Store* adalah sebuah toko yang menjual beberapa lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah, barang rumah tangga, dimana masing-

masing dijalankan sebagai toko tersendiri yang dikelola oleh para spesialis.(Kotler, 1991:200). Toko tipe ini diorganisir secara profesional sebagai usaha bisnis. Posisinya merupakan kunci maju mundurnya toko. Di bawah manajer barang dagangan (*merchandise manager*) adalah departemen pembelian. Setiap departemen pembelian mempunyai hak otonomi untuk mengelola unit bisnisnya sendiri. (Stanton, 1984 : 19).

### 3. Swalayan (Kotler, 1991 : 201)

Swalayan merupakan toko yang besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, toko ini melayani segala kebutuhan pelanggan berupa makanan, minuman, barang-barang mencuci pakaian, serta barang-barang perawatan rumah tangga. Toko swalayan telah bergerak dalam berbagai arah untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Peningkatan yang paling menonjol adalah jumlah barang-barang bukan makanan, yang dijual obat-obatan tanpa resep, alat-alat kecantikan, alat rumah tangga, majalah, buku, barang mainan, yang sekarang mencapai 25 % dari penjualan toko swalayan seluruhnya. Toko swalayan juga meningkatkan fasilitas-fasilitasnya, seperti lokasi yang lebih mahal, tempat parkir yang lebih luas, arsitektur dan dekorasi yang dirancang lebih cermat, pencairan cek, kamar kecil, dan iringan musik. Contohnya Hero dan Gelael.

### 4. *Specialty store.*

Sebagian besar masyarakat lebih menyukai belanja di toko dimana pilihan produk tersedia lengkap sehingga tidak harus mencari di toko lain. Keragaman

produk disertai harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga premium membuat *speciality store* unggul. (Ma'ruf, 2005 : 74)

5. Pusat belanja yang terdiri atas dua macam : Mall dan *Trade Center*. Mall memuat banyak gerai mulai dari toko (*store*) biasa sampai supermarket, *departement store*, *amusement center*, dan *foodcourt*. *Trade center* mirip mall tetapi tidak memiliki ruang publik seluas mall dan biasanya tidak tersedia *departemen store* dan *amusement center*.

### 2.5. Pengertian *Image*

Kotler (1997:208) menyebutkan bahwa citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Assael (1993:262) melihat *image* (citra) sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari obyek berdasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu konsumen. Dalam kerangka dapat dipandang bahwa *image* terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak seseorang terhadap suatu objek dan pada akhirnya sangat mempengaruhi analisa dan suatu tindakan (keputusan) pembelian. Setiap individu dan konsumen pada dasarnya memiliki karakteristik pada perilaku sendiri dalam berbelanja. Assael (1993 : 260) membagi komponen penting yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, yaitu seperangkat keadaan psikologis yang dimiliki konsumen. (*the consumer's psychological set*). Himpunan psikologis konsumen ini terbagi dalam 3 bagian yang mendasar yaitu:

1. Kebutuhan-kebutuhan yang dimiliki konsumen (*needs*)

2. Persepsi-persepsi mereka terhadap suatu merek atau suatu perusahaan (*perception*)
3. Sikap mereka terhadap merek ataupun perusahaan tersebut.

## **2.6. Pengertian Citra Toko (*Store Image*) dan Atribut Citra Toko (*Store Image*)**

### **2.6.1. Pengertian Citra Toko (*Store Image*)**

Citra toko adalah toko yang didefinisikan dalam benak pembeli sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran atribut cahaya psikologis. (Engel et al 1995: 252).

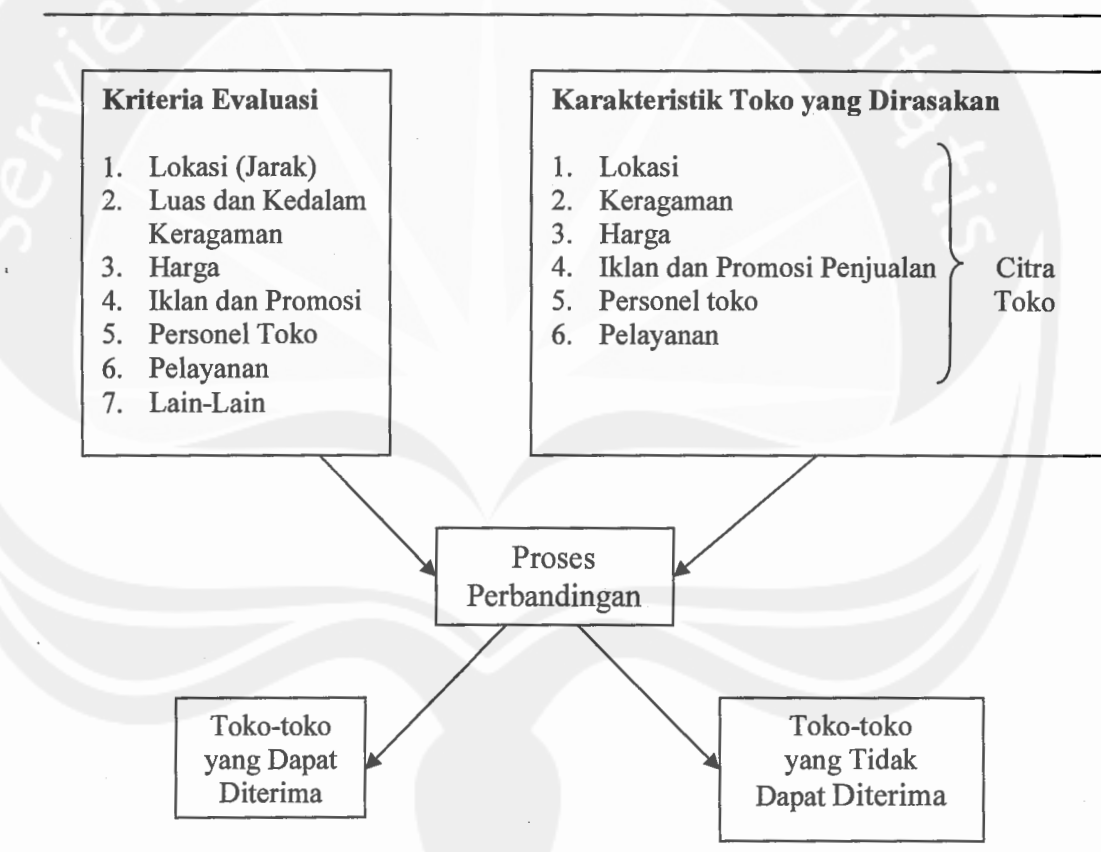
Citra toko (*Store Image*) dipandang sebagai apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang suatu toko. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Citra toko biasanya diukur dengan menanyakan konsumen seberapa baik dan seberapa penting berbagai macam aspek dari operasional suatu toko eceran bagi mereka. Penelitian tentang citra toko juga dilakukan dengan mengumpulkan pendapat tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap dimensi tertentu suatu toko. (Peter dan Olson, 2000: 248)

Citra toko pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihannya akan bersifat kebiasaan, kecuali jika faktor-faktor lain telah berubah sejak kunjungan terakhir. (Engel et al 1995: 252).

## 2.6.2 Atribut Citra Toko (*Store Image*)

Proses pemilihan toko tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik toko. Dengan kata lain tiap pangsa pasar sebagaimana didefinisikan oleh profil pembeli akan memiliki suatu citra dari pelbagai toko. Proses digambarkan seperti gambar 2.5. (Engel et al 1995: 257 - 258).

**Gambar 2.5**  
**Proses Pemilihan Toko**  
**Merupakan Fungsi Dari Empat Variabel**



Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik toko yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti.

Keputusan tentang pemilihan toko bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut citra toko meliputi lokasi, sifat dan kualitas

keragaman, harga, iklan dan promosi, personel penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik toko, sifat pelanggan toko, atmosfer toko, pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi (Engel et a 1995: 257-258). Atribut yang digunakan dalam penelitian ini dikhususkan pada 4 kategori atribut citra toko yaitu: lokasi, sifat, sifat dan keragaman, harga, dan atribut fisik toko. Dasar pertimbangan dilatarbelakangi oleh beberapa pertimbangan yaitu:

◆ Lokasi toko.

Para pengelola toko selalu berusaha mencari lokasi toko yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Faktor-faktor seperti tersedianya lahan parkir, kualitas barang, dan mudahnya perjalanan ke pertokoan dapat menjadikan jarak lebih pendek atau lebih panjang daripada yang sesungguhnya. (Mowen dan Minor, 2002: 137). Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

◆ Sifat dan Kualitas Keragaman

Kedalaman (banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk), luas (variasi kategori produk) dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko. Ini khususnya berlaku untuk toserba dan toko-toko lain di pusat perbelanjaan. (Engel et a 1995: 258). Disamping mudahnya mendapatkan variasi produk yang diinginkan

konsumen, waktu yang digunakan dalam proses pembelian produk ini relative cepat.

◆ **Faktor Harga.**

Pentingnya harga sebagai determinan untuk berlangganan di toko bervariasi menurut jenis produk. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk ataupun jasa. Pada dasarnya harga bergantung pada sifat pembeli. Beberapa pelanggan yang lebih menyukai faktor-faktor lain, seperti kemudahan, sebenarnya akan mengimbangkan pertimbangan itu dengan harga yang lebih tinggi. Harga mampu mempengaruhi citra dari sebuah toko.

◆ **Atribut Fisik Toko**

Atribut fisik toko merupakan fasilitas fisik yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Fasilitas ini meliputi lift, AC, toilet yang strategis dan mudah dilihat, tata letak, penempatan lorong dan lebarnya, penerangan, fasilitas parkir dan dalam penataan barang. Fasilitas yang baik dan lebih lengkap akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja.

## 2.7. Produk

### 2.7.1. Pengertian Produk

Produk (Kotler/Amstrong, 1991: 347) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk meningkatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

### 2.7.2. Klasifikasi Produk (Kotler/Armstrong, 1991: 347)

#### 1. Barang Tahan Lama, Barang Tidak Tahan Lama, dan Jasa

- ◆ Barang tidak tahan lama adalah barang konsumsi yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya sabun, kopi, gula, roti, dan lain-lain.
- ◆ Barang tahan lama adalah barang konsumsi selama kurun waktu yang panjang dan biasanya tetap bertahan hingga berulang kali pemakaiannya. Contohnya kulkas, mobil, kursi, meja, dan lain-lain.
- ◆ Jasa atau layanan adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya pemangkas rambut, pemeriksaan dokter, konsultasi dokter dan lain-lain.

#### 2. Barang Konsumsi (barang konsumen)

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Barang-barang itu seperti:

- ◆ Barang konvenies adalah barang konsumsi dan jasa yang biasanya seringkali dibeli pelanggan, dengan segera, dan dengan usaha perbandingan dan usaha pembelian yang minimum. Contoh barang kebutuhan pokok, barang *impulse*, dan barang darurat.



- ◆ Barang toko adalah barang konsumsi yang dalam proses seleksi dan pembelian pelanggan biasanya membandingkan atas dasar seperti pantas-tidak pantas (keserasian atau kecocokan) harga dan gaya. Contohnya pakaian, mobil bekas, dan lain-lain
- ◆ Barang spesial adalah barang konsumsi yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik karenanya sekelompok pembeli yang signifikan bersedia melakukan upaya khusus untuk membelinya. Contohnya mobil Jaguar.
- ◆ Barang yang tidak dicari adalah barang yang mungkin konsumen tidak tahu mengenai produk tersebut atau mereka tahu tetapi biasanya tidak pernah terpikirkan oleh pembelinya. Contohnya Asuransi Jiwa.

### 3. Barang Industri

Barang yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk diolah lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis.