

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Pada bab 2 ini menjelaskan mengenai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Informasi didapatkan dari beberapa jurnal. Selain itu di bab ini terdapat hasil dari penelitian yang telah dilakukan yang akan mendukung dalam penelitian.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan akan memberikan kontribusi yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Diperlukan peninjauan terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, agar hasil dari penelitian tidak sama atau dapat dikembangkan sehingga mempunyai kontribusi yang berbeda. *Literature review* akan dibagi dalam 2 bagian yaitu literatur mengenai perilaku konsumen dan mengenai *purchase dependence* dalam pengelolaan ritel. Tabel 2.1. merupakan hasil literatur yang dilakukan penulis.

Bagian pertama penulis akan membahas penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap pengelolaan ritel. Penulis melakukan beberapa *review* terhadap beberapa jurnal yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Hasilnya belum ada penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap *purchase dependence* dan menentukan *purchase dependence product*. Dari hasil *review* yang dilakukan penulis, penelitian yang banyak dilakukan adalah mengenai perilaku konsumen secara luas. Penelitian yang telah dilakukan lebih kepada melakukan pengamatan tanpa memperhatikan aspek tertentu sehingga penelitian yang dihasilkan adalah perilaku konsumen secara umum dalam melakukan pembelian di ritel. Berikut adalah hasil *review* jurnal mengenai perilaku konsumen.

Kumar (2015) melakukan penelitian untuk mengamati perilaku konsumen saat melakukan pembelian pada suatu ritel. Hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk membantu ritel dalam memahami faktor yang mempengaruhi persepsi, sikap dan kepuasan konsumen terhadap ritel. Pada penelitian ini menyatakan bahwa konsumen tidak hanya berfokus pada produk, lingkungan fisik, promosi dan interaksi *personal* tetapi juga pelayanan setelah melakukan transaksi atau layanan purna jual baik dari segi produk maupun *service*, hiburan, dan keamanan. Ritel perlu meningkatkan kualitas produk, kenyamanan dan keamanan untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan. Ritel harus menjamin kualitas dan ketersediaan produk baru dan melakukan promosi yang menarik.

Singh & Pradesh (2013) melakukan penelitian mengenai pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada ritel. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen melihat keuntungan dengan melakukan perbandingan harga, merk, dan diskon untuk mencari harga atau nilai sesuai dengan keuangan konsumen. Ritel harus membekali dengan pengetahuan tersebut karena situasi pada ritel akan semakin kompleks dan akan cepat mengalami perubahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamed & Borhan (2014) menghasilkan bahwa kepercayaan promosi dapat mempengaruhi secara signifikan pengalaman emosi konsumen pada suatu ritel. Hal ini terjadi karena adanya fenomena gaya hidup *modern*. Kualitas layanan secara langsung tidak secara signifikan mempengaruhi pengalaman emosi konsumen. Pengalaman emosi konsumen memiliki efek yang positif tetapi tidak mempengaruhi komitmen konsumen dalam berbelanja di suatu ritel.

Anandan (2014) membahas mengenai perubahan perilaku konsumen saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen sehubungan dengan pengalaman belanja khususnya pada pusat perbelanjaan atau *mall*. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa hal yang mempengaruhi dari pengalaman belanja konsumen adalah kenyamanan ritel, keragaman produk, kemudahan dalam berbelanja, adanya hiburan dan atmosfer dari ritel. Kontribusi dari penelitian ini dapat membantu pengelola ritel untuk meningkatkan hal-hal yang berpengaruh dalam pengalaman belanja konsumen.

Fitzsimons (2000) melakukan penelitian yang membahas mengenai respon konsumen terhadap persediaan habis (*stockout*) pada ritel. Dari penelitian ini akan mengetahui hubungan antara waktu pemberitahuan tentang tidak tersedianya produk, frekuensi *stockouts*, tanggapan emosional, evaluatif konsumen dan niat perilaku konsumen. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang secara implisit diasumsikan bahwa sifat *stockout* konstan. Kontribusi dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *stockout* dapat dikendalikan faktor faktor *kontektual* tertentu. Penelitian ini juga mengungkapkan peranan penting dari waktu pemberitahuan bahwa barang tidak tersedia. Pemberitahuan diakhir mengenai ketidaktersedianya produk akan memberikan respon yang negatif oleh konsumen.

Selain itu menuliskan besarnya ketersediaan barang pada website juga akan meminimalisir kekecewaan konsumen pada suatu ritel.

Kumar (2013) menyatakan bahwa pengaruh ketersediaan barang dengan respon konsumen sangat signifikan. Bahkan dapat mempengaruhi citra dari ritel tersebut. Apabila barang yang dibutuhkan konsumen tidak tersedia, konsumen akan merasa tidak puas dengan pelayanan ritel. Semakin kuat pengaruh negatif ke konsumen maka akan semakin tidak menguntungkan untuk ritel karena persepsi konsumen sudah tidak baik terhadap ritel.

Sama halnya dengan penelitian sebelumnya Bhagat (2013) telah melakukan riset mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian di *online shop*. Selain itu penelitian mengidentifikasi faktor yang perlu ditingkatkan oleh suatu web *e-commerce*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online* adalah kenyamanan, *benefit* yang diberikan saat berbelanja di suatu ritel *online*, dan beberapa kegiatan promosi untuk suatu produk. Hal yang perlu ditingkatkan dalam web *e-commerce* adalah layanan purna jual untuk meningkatkan kepercayaan pada konsumen dan logistik yang berkaitan untuk ketersediaan produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Pada bagian yang kedua adalah melakukan *review* mengenai *purchase dependence*. Dari hasil pencarian, ada penelitian mengenai faktor *purchase dependence* tetapi tidak banyak yang melakukan penelitian mengenai *purchase dependence* pada ritel. Dari hasil literatur *review* yang dilakukan oleh penulis ternyata sebagian besar penelitian tidak menentukan produk *purchase dependence* pada ritel dan lebih berfokus pada pentingnya mempertimbangkan faktor *purchase dependence* untuk kebijakan persediaan pada ritel dengan menentukan model *inventory/EOQ*.

Bala (2010) melakukan beberapa *review* literatur *purchase dependence* untuk melakukan pengelolaan persediaan. Belum banyak yang membahas mengenai penelitian dengan tujuan untuk menggunakan kemungkinan *purchase dependence* untuk mengelola persediaan dengan jumlah besar. Sebagai contoh belum adanya penelitian yang membahas mengenai hilangnya biaya penjualan karena faktor *purchase dependence*. Analisis regresi dapat digunakan untuk menemukan ketergantungan dari item. Analisis regresi digunakan untuk mencari

ketergantungan suatu item dalam periode tertentu (harian, mingguan, bulanan). Tetapi analisis regresi tidak tepat digunakan ketika jumlah item yang cukup besar.

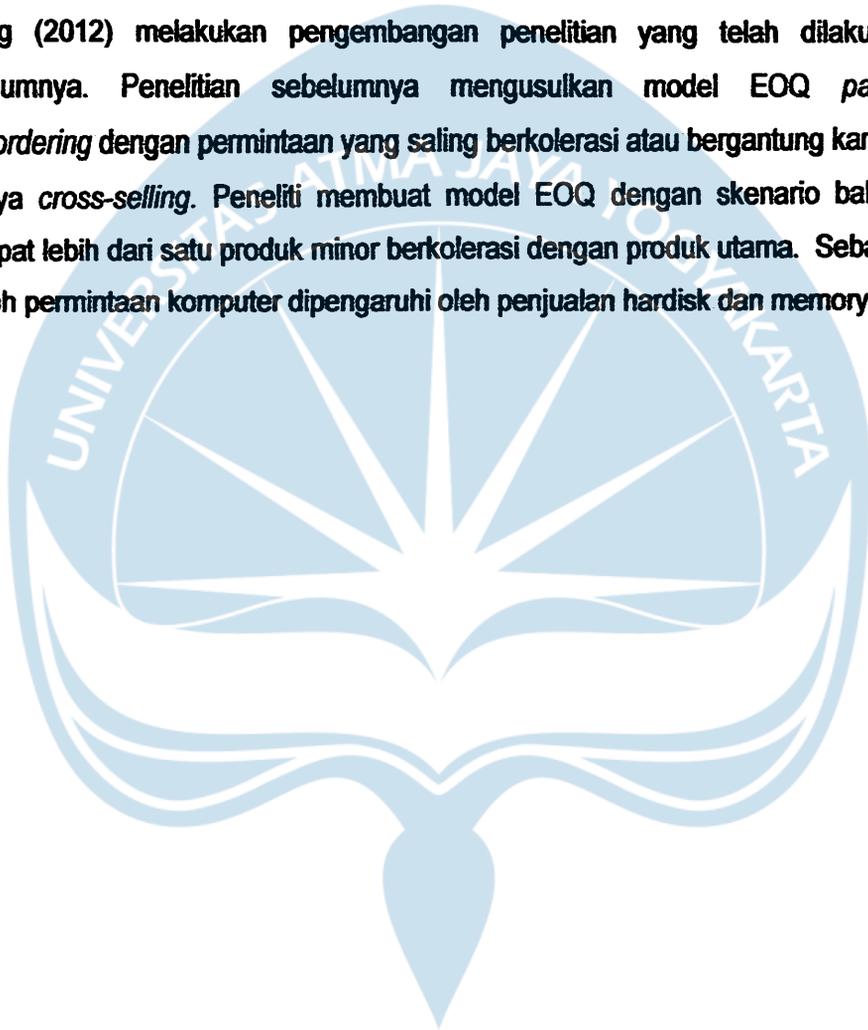
Park (2015) menyimpulkan pentingnya memperhatikan faktor *purchase dependence*. Dalam penelitiannya mengembangkan model EOQ untuk mengatasi situasi dimana permintaan pesanan belum terpenuhi yaitu sebagian hilang dan sebagian lagi *backorder* ketika kasus *purchase dependence*. Dibandingkan dengan ritel yang tidak memperhatikan faktor *purchase dependence* dari segi biaya akan menghasilkan biaya rata rata per satuan waktu yang lebih tinggi. Dari penelitian yang dihasilkan, peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan faktor *purchase dependence* dalam pengelolaan persediaan. Dari penelitiannya mengasumsikan bahwa *purchase dependence* terjadi pada seluruh item padahal *purchase dependence* terjadi pada *serial order*.

Hal tersebut dipertegas kembali oleh Park & Seo (2013) yang menekankan pentingnya mempertimbangkan *purchase dependence* dalam merancang kebijakan persediaan. Park & Seo (2013) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara *purchase dependence* dengan *demand dependence*. *Purchase dependence* berkaitan dengan perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Sedangkan *demand dependence* berkorelasi dengan banyaknya permintaan/*demand* karena adanya kasus *purchase dependence*. *Purchase dependence* berbeda dengan *cross-selling*. *Cross-selling* adalah pembelian 1 item yang mengakibatkan pembelian item yang lain oleh konsumen. Penelitian tersebut mengembangkan model *inventory* yang mempertimbangkan *purchase dependence* dan biaya operasional persediaan.

Bala (2012) melakukan penelitian mengenai pentingnya melakukan perancangan kebijakan persediaan agar biaya *inventory* rendah dan mendapatkan *profitabilitas* yang lebih baik. Peneliti menyatakan bahwa data permintaan masa depan dapat dihasilkan dengan mengamati data masa lalu pada kondisi *purchase dependence*. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah kebijakan persediaan dalam konteks persediaan *multi item*. Kebijakan persediaan diperoleh dengan mensimulasikan data permintaan dimasa datang. Metode yang paling baik adalah *joint replenishment* berdasarkan *lead time*, *safety stock* dan beberapa *lot sizing*. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dengan *purchase dependence* terkait dengan jumlah item yaitu, satu antara banyak item, banyak item antara satu item, atau antara banyak item.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang, et al (2011) yaitu membuat dua model EOQ dengan melihat faktor *cross-selling*. Peneliti mengakui bahwa efek *cross-selling* justru sering muncul pada kondisi nyata. Penelitiannya tersebut membahas sistem persediaan dua item yang saling berkolerasi karena adanya *cross-selling*. Dua item tersebut adalah item mayor/utama dengan item minor. Skenario yang digunakan pada penelitiannya adalah item mayor bersifat *independent* sedangkan item minor bergantung pada penjualan item mayor tanpa adanya *stockout*.

Zhang (2012) melakukan pengembangan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian sebelumnya mengusulkan model EOQ *partial backordering* dengan permintaan yang saling berkolerasi atau bergantung karena adanya *cross-selling*. Peneliti membuat model EOQ dengan skenario bahwa terdapat lebih dari satu produk minor berkolerasi dengan produk utama. Sebagai contoh permintaan komputer dipengaruhi oleh penjualan hardisk dan memory.



Tabel 2.1. Literatur Penelitian

NO	PENGARANG	KARAKTERISTIK								
		Perilaku Konsumen	Manajemen Ritel	Marketing	Inventory	Online Shop	Demand Dependence	Purchase Dependence	Inventory Model	Cross-Selling
1.	Kumar (2015)	V	V							
2.	Singh & Pradesh (2013)	V	V							
3	Mohamed & Borhan (2014)	V		V						
4	Anandan (2014)	V	V							
5	Fitzsimons (2000)	V			V					
6	Kumar (2013)	V				V				

Tabel 2.1. Lanjutan

NO	PENGARANG	KARAKTERISTIK								
		Perilaku Konsumen	Pengelolaan Ritel	Marketing	Ritel Inventory	Online Shop	Demand Dependence	Purchase Dependence	Inventory Model	Cross-Selling
7	Bhagat (2014)	V				V				
8.	Bala (2010)				V		V	V		
9.	Park (2015)				V			V	V	
10	Park & Seo (2013)						V	V	V	
11	Bala (2012)		V		V			V		
12	Zhang (2012)								V	V
13	Zhang, Kaku, & Xiao, (2011)								V	V

2.2. Penelitian Sekarang

Beberapa penelitian hanya melihat dari perilaku konsumen secara umum pada ritel. Penelitian mengenai *purchase dependence* dan *demand dependence* hanya ada enam jurnal. Yang menjadi hal baru dalam penelitian ini adalah penulis menentukan *purchase dependence* menurut konsumen. Kemudian akan dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh *demand dependence* pada kasus *purchase dependence*. Obyek yang akan dilakukan penelitian adalah ritel khusus *apparel*. Kontribusi dari penelitian ini dapat diterapkan pada suatu ritel. Dari penelitian ini, ritel dapat mengetahui beberapa hal, pertama ritel dapat mengetahui *purchase dependence* menurut konsumen sehingga membantu untuk menentukan pasangan produk yang sebaiknya dijual atau disediakan. Kedua ritel dapat mengetahui perilaku konsumen dari pemilihan ritel hingga keputusan pembelian produk. Ketiga ritel dapat mengetahui suatu ilmu untuk menentukan metode dalam menentukan kebijakan *inventory* khususnya untuk kondisi *purchase dependence*.

2.3. Dasar Teori

2.3.1. Pengertian Ritel

Ritel adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Berikut ini definisi ritel menurut beberapa ahli:

- a. Menurut Levy dan Weitz (2001) ritel adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari ritel adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.
- b. Menurut Berman dan Evans (2001) ritel merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Produk yang dijual dalam usaha ritel adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya.
- c. Menurut Gilbert (2003) ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut Endang (2012) memberikan kesimpulan mengenai pengertian ritel

- a. Ritel atau usaha eceran adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi.

- b. Ritel mencakup berbagai macam aktivitas, namun aktivitas yang paling pokok adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen.
- c. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa atau kombinasi keduanya.
- d. Pasar sasaran atau konsumen yang menjadi target adalah konsumen non bisnis, yaitu yang mengkonsumsi produk atau kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

2.3.2. Fungsi dan Karakteristik Ritel

Menurut Berman dan Evans (2001) pada intinya karakteristik ritel ada tiga, yaitu:

- a. *Small Average Sale*. Tingkat penjualan ritel pada toko tersebut relatif kecil, dikarenakan targetnya merupakan konsumen akhir yang membeli dalam jumlah kecil.
- b. *Impulse Purchase*. Pembelian yang terjadi dalam ritel sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini yang harus dicermati pengecer, yaitu bagaimana mencari strategi yang tepat untuk memaksimalkan pembelian untuk mengoptimalkan pendapatan.
- c. *Popularity Of Stores*. Keberhasilan dari ritel sangat tergantung akan popularitas dan *image* dari toko atau perusahaan. Semakin terkenal toko atau perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan.

Pada dasarnya *retailing* mencakup kegiatan-kegiatan:

- a. Menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir.
- b. Menjual dengan harga yang pantas.
- c. Menyampaikannya kepada konsumen.
- d. Meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual *retailer* mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3.3. Jenis Ritel

Klasifikasi jenis ritel berdasarkan lini produk yang mereka jual, yaitu:

- a. *Specialty Store* (Toko Khusus)

Toko spesial yang menjual lini produk sempit dengan suatu ragam barang yang terdapat di dalam lini tersebut. Dalam hal ini, *retailer* mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk-produk khusus. Pada umumnya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma

atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya.

b. Toko Serba Ada (*Department Store*)

Lembaga eceran yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan mutu pilihan. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas. Ada dua macam *departement store* ritel, yaitu:

i. *Line Department Store*

Menawarkan sejumlah besar jenis barang dagangan.

ii. *Limited Line Department Store*

Menawarkan beberapa macam barang, pada umumnya barang-barang lunak seperti pakaian, handuk, sprei dengan orientasi model dan harga yang mahal.

c. Toko Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Store*)

Adalah toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur *high traffic*, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dengan tingkat perputaran yang tinggi dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dll.

d. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Adalah toko dengan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan, daging, ikan segar, sayur, buah-buahan, minuman kaleng, cucian, dan produk-produk perawatan rumah tangga.

e. Toko Diskon (*Discount Store*)

Adalah toko yang menjual secara reguler barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah. Saat ini pengecer diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko elektronik, dan toko buku.

f. **Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailers*)**

Adalah pengecer yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya. Pengecer potongan harga telah berkembang pesat dalam bidang pakaian, aksesoris.

g. **Toko Super (*Superstore*)**

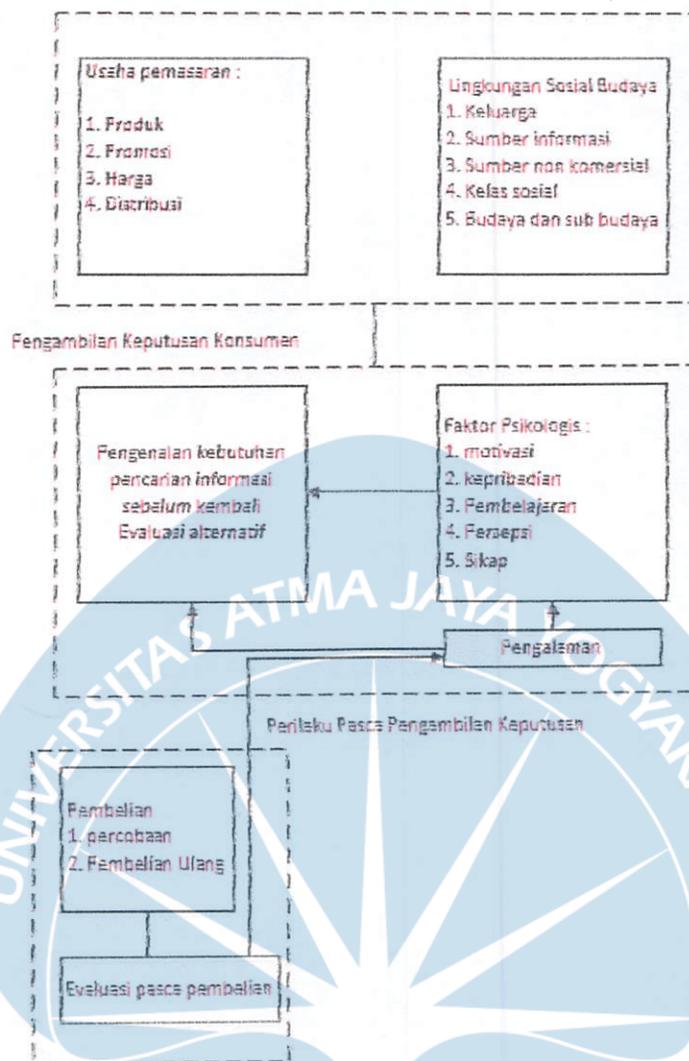
Adalah kombinasi dari supermarket dan *discount store* (toko yang menyediakan sejumlah besar barang (*full line product*) dengan harga murah. Toko Super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya menawarkan pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah.

2.4. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia yang meliputi waktu, uang, usaha, dan energi. Menurut penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen dapat melihat dari tingkat ekonomi yaitu dari faktor pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Fungsi dari memahami perilaku konsumen tersebut dapat mengembangkan segmen pasar sesuai dengan aktivitas, minat dan pendapatan, kebutuhan, motif, persepsi, gaya hidup dan sikap. Namun untuk perilaku konsumen dari segi demografis tidak dapat memperlihatkan secara spesifik karakteristik perilaku konsumen karena konsumen yang mempunyai wilayah demografis yang sama mempunyai karakteristik atau perilaku yang berbeda.

2.4.1. Model dan Diagram Alir Pengambilan Keputusan Konsumen

Input dari faktor *eksternal* yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan ada dua yakni usaha yang dilakukan oleh ritel/pemasar dengan menggunakan strategi pemasaran, dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya yaitu keluarga, budaya dan kelas sosial. Gambar 2.1. merupakan model pengambilan keputusan.



Gambar 2.1. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah. Dalam tahapan ini konsumen mengenali hal yang harus dipenuhi, konsumen menyadari bahwa adanya perbedaan dari apa yang dialami dengan yang diharapkan. Setelah mengetahui adanya masalah atau perbedaan tersebut maka langkah selanjutnya yang dilakukan konsumen adalah mencari informasi. Pencarian informasi ini tergantung dari persepsi konsumen mengenai produk yang akan dibeli. Produk yang dinilai beresiko misalnya mempunyai harga yang mahal akan menyebabkan pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan yang kompleks akan mempengaruhi konsumen dalam pencarian informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi tersebut dapat melalui berbagai media misalnya iklan, pemasar dari tenaga penjual, atau mencari informasi dengan orang yang berpengalaman sehingga mendapatkan hasil yang obyektif. Setelah mendapatkan informasi yang dirasakan cukup oleh konsumen langkah berikutnya adalah

mengevaluasi alternatif. Langkah ini merupakan langkah yang digunakan konsumen untuk melakukan pertimbangan dengan dasar informasi yang telah didapatkan sebelumnya. Konsumen mempertimbangan manfaat dan berbagai resiko yang akan didapatkan seperti waktu, tenaga, biaya, resiko psikologis, dan sosial. Setelah melalui proses pertimbangan tersebut konsumen akan segera mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang pertama adalah pengaruh sikap orang lain misalnya motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain, dan yang kedua adalah keadaan tidak terduga misalnya kondisi keuangan yang mendadak menurun. Apabila konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian maka tahap yang terkakhir adalah evaluasi pasca pembelian. Jika pelayanan dan kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali cukup besar. Konsumen tidak segan segan untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Hal ini akan membawa dampak positif bagi ritel. Namun apabila pelayanan dan kinerja produk tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen, akan terjadi penghentian pembelian dan dapat menveritakan kejadian buruk tersebut ke orang lain. Hal ini dapat memberikan pandangan buruk yang dapat menyebar ke masyarakat. Gambar 2.2. merupakan diagram alir proses pengambilan keputusan.



Gambar 2.2. Diagram Alir Proses Pengambilan Keputusan

2.5. Analisis Time Series

Data *time series* adalah data deret waktu yaitu sekumpulan data pada satu periode waktu tertentu. Peramalan *time series* adalah peramalan berdasarkan perilaku data masa lampau untuk diproyeksikan ke masa depan dengan memanfaatkan persamaan matematika dan statistika.

Tipe data *time series* menurut terbagi atas beberapa jenis, antara lain (Arsyad, 2001) :

a. Siklus

Pola siklus adalah suatu seri perubahan naik atau turun, sehingga pola siklus ini berubah dan bervariasi dari satu siklus ke siklus berikutnya. Pola siklus dan pola tak beraturan didapatkan dengan menghilangkan pola kecenderungan dan pola musiman jika data yang digunakan berbentuk mingguan, bulanan, atau kuartalan. Jika data yang digunakan adalah data tahunan maka yang harus dihilangkan adalah pola kecenderungan saja .

b. *Random*

Pola yang acak yang tidak teratur, sehingga tidak dapat digambarkan. Pola acak ini disebabkan oleh peristiwa yang tak terduga seperti perang, bencana alam, kerusuhan, dan lain-lain. Karena bentuknya tak beraturan atau tidak selalu terjadi dan tidak bisa diramalkan maka pola variasi acak ini dalam analisisnya diwakili dengan indeks 100% atau sama dengan 1.

c. *Trend*

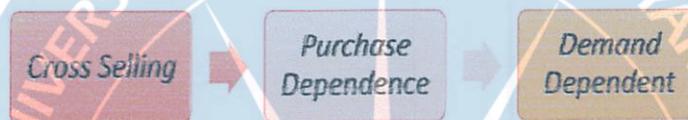
Trend atau kecenderungan adalah komponen jangka panjang mempunyai kecenderungan tertentu dalam pola data, baik yang arahnya meningkat ataupun menurun dari waktu ke waktu, sehingga pola kecenderungan dalam jangka panjang jarang sekali menunjukkan suatu pola yang konstan. Teknik yang sering digunakan untuk mendapatkan trend suatu data deret waktu adalah rata-rata bergerak linier, pemulusan eksponensial, model Gompertz, dimana teknik-teknik tersebut hanya menggunakan data masa lalu untuk mendapatkan pola kecenderungannya dan tidak memperhitungkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan produk.

d. Musiman

Pola musiman menunjukkan suatu gerakan yang berulang dari satu periode ke periode berikutnya secara teratur. Pola musiman ini dapat ditunjukkan oleh data- data yang dikelompokkan secara mingguan, bulanan, atau kuartalan, tetapi untuk data yang berbentuk data tahunan tidak terdapat pola musimannya. Pola musiman ini harus dihitung setiap minggu, bulan, atau kuartalan tergantung pada data yang digunakan untuk setiap tahunnya, dan pola musiman ini dinyatakan dalam bentuk angka. Teknik yang digunakan untuk menentukan nilai pola musiman adalah metode rata-rata bergerak, pemulusan eksponensial dari *Winter*, dekomposisi klasik. Teknik peramalan time series terdiri atas Statistik dan ARIMA.

2.6. Purchase Dependence, Demand Dependence dan Cross Selling

Purchase dependence, *demand dependence* dan *cross selling* merupakan tiga hal yang mempunyai definisi yang berbeda tetapi saling berhubungan. Menurut Zhang, Kaku, & Xiao (2011) menyatakan bahwa *purchase dependence* berbeda dari *demand dependence* pada *cross selling*. *Purchase dependence* tidak membedakan antara item utama dengan *minor item*. Selain itu *purchase dependence* tidak membatasi ketergantungan arah oleh salah satu pembelian yang lain. Akibatnya *demand dependence* diciptakan melalui *cross-selling* pada konsep *purchase dependence*. Maka didapatkan bahwa adanya *demand dependence* dipengaruhi oleh *cross-selling* yang mengakibatkan *purchase dependence*. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.3. Definisi dari *cross-selling* adalah konsep penjualan dengan memanfaatkan produk utama untuk masuk pada penjualan produk yang lain.



Gambar 2.3. Hubungan Antara *Cross Selling*, *Purchase Dependence* dan *Demand Dependence*

2.7. Metode VAR

Metode VAR dikemukakan oleh Christopher Sims pada tahun 1980. Pada metode VAR memperlakukan seluruh variabel tanpa membedakan variabel dependen dan independen. Semua variabel dianggap sebagai variabel endogen. VAR merupakan pendekatan yang tidak didasarkan pada teori ekonomi tertentu.

Beberapa konsep yang digunakan pada metode VAR adalah

- Tidak perlu membedakan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Konsep VAR hanya untuk variabel *dependence*.
- Metode estimasinya sederhana yaitu dengan metode kuadrat terkecil dapat dibuat terpisah untuk masing masing variabel endogen
- Semakin banyak variabel endogen, lebih beresiko karena semakin banyak variabel yang diestimasi.
- Merupakan metode analisis dari modifikasi multivariat regresi dan runtun waktu
- Karena bekerja berdasarkan data, metode VAR terbebas dari berbagai batasan teori ekonomi yang sering muncul

Untuk model yang digunakan untuk penelitian ini pada teori VAR adalah sebagai berikut

$$Y_t = \alpha + \beta_1(y_t - 1) + \beta_2(y_t - 2) + \beta(y_t - p) + \varepsilon_t \quad (2.1)$$

Konsep model tersebut akan digunakan penulis dalam menentukan persamaan untuk diuji regresi.

