

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Ritel

Pemahaman terhadap bisnis dan lingkup aktifitas ritel membutuhkan pemahaman terhadap pengertian atau definisi ritel. Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu menjadi bagian yang lebih besar.

Usaha ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dalam aktivitas penjualan dan menambah nilai barang (*merchandise*) atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas- aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau konsumsi pribadi maupun keluarga. Nilai harus dipahami sebagai perbandingan antara manfaat (*benefit*) dari produk ataupun barang dagangandengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Dengan demikian, secara komprehensif ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan aktifitas penjualan, ataupun distribusi barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir, dimana secara

focus aktivitas tersebut diarahkan untuk menambah nilai barang dan jasa untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

2.1.1. Keunggulan Bersaing Dalam Ritel

Mengembangkan keunggulan bersaing dapat dianalogkan dengan kemampuan ritel untuk membangun dinding atau tembok pembatas di sekeliling posisinya pada pasar ritel. Dinding atau tembok pembatas ini akan membuat para pesaing mengalami kesulitan untuk menembus bahkan keluar dari tembok pembatas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pesaing dihadapkan pada kondisi yang sangat sulit untuk menjangkau konsumen yang telah menjadi pelanggan ritel tersebut

Berikut ada 7 kesempatan penting bagi ritel untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang bertahan lama:

1. Kesetiaan konsumen

Konsumen yang setia atau loyal adalah konsumen yang bersedia untuk berbelanja pada ritel tertentu dan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing. beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan kesetiaan konsumen.

Cara dalam membangun kesetiaan pelanggan adalah dengan :

- a. Mengembangkan strategi- strategi yang jelas dan tepat.
- b. Menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program kesetiaan pelanggan.

2. Program kesetiaan pelanggan

Program kesetiaan pelanggan merupakan bagian dari keseluruhan manajemen hubungan antar konsumen. Program ini umum dijalankan dalam bisnis ritel. Program kesetiaan pelanggan bekerja sama dengan CRM (Customer Relationship Marketing). Anggota pelanggan diketahui saat mereka membeli, karena mereka menggunakan beberapa tipe kartu kesetiaan pelanggan.

3. Lokasi

Lokasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan toko. Lokasi yang strategis merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Menemukan lokasi yang bagus secara khusus sangat menantang pesaing.

Keuntungan dalam memilih lokasi:

- a. Merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri.
- b. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang.

4. Manajemen sumber daya manusia

Peritel merupakan bisnis yang menggunakan tenaga kerja secara intensif. Para pegawai memiliki peranan dalam memberikan layanan pada konsumen dan membangun kesetiaan pelanggan konsumen. Pegawai yang berpengetahuan dan ahli, berusaha mewujudkan tujuan-

tujuan ritel, dengan demikian sumber daya manusia merupakan asset-asset penting yang mendukung keberhasilan perusahaan.

5. Sistem Distribusi dan Informasi

Ritel sukses akan berusaha melakukan pengelolaan operasional secara efisien. Mereka terus memenuhi kebutuhan konsumen dan pada saat yang sama, mereka membeli barang-barang dengan harga lebih rendah daripada pesaing-pesaingnya atau memutuskan untuk menggunakan kesempatan guna menarik perhatian konsumen dari para pesaing dengan menawarkan jasa yang lebih baik, berbagai variasi barang dagangan dan penyajian secara visual yang lebih menarik. Ritel dapat mencapai efisien ini dengan mengembangkan sistem distribusi dan informasi yang handal.

6. Barang-barang yang unik

Sangat sulit ritel mengembangkan keunggulan bersaing melalui barang-barang, karena para pesaing dapat membeli dan menjual merek-merek nasional yang sama terkenal. Tetapi beberapa ritel menyadari keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan dengan mengembangkan merek-merek berlabel pribadi atau pribadi (juga disebut merek-merek toko), yang merupakan produk-produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh ritel dan hanya tersedia dari ritel tersebut.

7. Hubungan-hubungan pedagang/penjual

Dengan mengembangkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan atau penjual, ritel bisa mendapatkan hak-hak eksklusif antara lain:

- a. Untuk menjual barang- barang di daerah atau lokasi tertentu.
- b. Untuk mendapatkan perlakuan khusus dan membeli barang dagangan yang tidak ditawarkan pada para pesaing lain, atau
- c. Untuk menerima barang- barang merek terkenal dalam pengiriman yang singkat.

Hubungan dengan penjual seperti hubungan dengan konsumen, dikembangkan dalam waktu yang lama dan tidak dapat diimbangi dengan mudah oleh pesaing

8. Layanan dan komitmen konsumen

Beberapa ritel menawarkan berbagai layanan pada konsumen dengan tujuan membuat para konsumen melakukan pembelian barang dagangan pada ritel tersebut. Membutuhkan waktu dan usaha keras untuk membangun sebuah tradisi dan reputasi bagi peritel dalam hal layanan konsumen, tetapi layanan yang bagus menjadi aset strategis yang berharga.

9. Mengkombinasikan berbagai keunggulan

Untuk membangun keunggulan yang bisa dipertahankan, ritel secara khusus tidak hanya tergantung pada pendekatan tunggal seperti biaya rendah atau layanan yang bagus. Mereka membutuhkan berbagai pendekatan untuk membangun dinding pembatas di sekitar posisi mereka dengan setinggi mungkin untuk bertahan dari pesaing. Ritel yang memiliki layanan konsumen yang bagus, mempertahankan hubungan yang baik dengan para penjual dan memiliki lokasi yang

bagus, berarti mengkombinasikan berbagai keunggulan yang dimilikinya.

2.1.2. Faktor- Faktor Analisis Ritel

1. Faktor pasar

Perlu dilakukan upaya untuk mendapatkan informasi tentang ukuran dan pertumbuhan pasar supermarket di daerah tersebut.

2. Faktor persaingan

Sifat atau ciri persaingan pada pasar ritel sangat dipengaruhi oleh adanya penghalang atau hambatan untuk masuk dalam pasar maupun kekuatan supplier. Hambatan untuk masuk dalam pasar dapat berasal dari adanya regulasi dari pemerintah dan asosiasi terkait maupun hambatan yang terjadi karena kuatnya kekuasaan supplier untuk melakukan penawaran.

3. Faktor lingkungan

Faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi ketertarikan pasar meliputi perubahan teknologi, ekonomi, peraturan dan social. Peritel perlu menjawab 3 pertanyaan ini:

- a. Perkembangan atau perubahan baru, apa yang mungkin terjadi, seperti peraturan dan teknologi baru atau faktor- faktor social yang berbeda dan kondisi ekonomi?

b. Kemungkinan apa yang akan terjadi dalam perubahan lingkungan?

Faktor- faktor kunci apa yang mempengaruhi perubahan- perubahan ini?

c. Bagaimana dampak perubahan- perubahan ini memengaruhi kondisi tiap- tiap pasar peritel, perusahaan dan para pesaingnya?

2.1.3. Jenis- Jenis Ritel

1. Toko khusus (specialty stores)

Menyediakan lini produk yang sempit dengan ragam barang yang cukup dalam untuk setiap lini: toko pakaian, toko olah raga, toko mebel, toko bunga dan toko buku. Toko khusus dapat disubklasifikasikan berdasarkan derajat kesempitan lini produknya. Toko pakaian dapat disebut sebagai toko lini tunggal (single line store), toko pakaian pria dapat disebut sebagai toko lini terbatas (limited line store), dan toko pakaian seragam pria dapat disebut sebagai toko super khusus (super specialty store).

2. Departemen store

Menjual beberapa lini produk, biasanya pakaian, perabotan rumah dan barang- barang rumah tangga, dengan masing- masing lini dioperasikan sebagai suatu departemen terpisah yang dikelola oleh seorang bagian pembelian khusus.

3. Toko barang kebutuhan harian (pasar swalayan)

Toko dengan ukuran relative besar, berbiaya rendah, bermajin rendah, bervolume besar, dan swalayan yang didesain untuk melayani beragam kebutuhan konsumen akan makanan, pencuci pakaian dan produk perawatan rumah.

4. Toko kelontong

Toko kecil yang terletak didekat daerah pemukiman dengan jam buka uang lama 7 hari seminggu dan menjual lini terbatas barang- barang kebutuhan sehari- hari dengan tingkat perputaran tinggi.

5. Superstore

Toko yang ukurannya lebih besar yang ditujukan untuk memenuhi keseluruhan kebutuhan konsumen untuk bahan makanan dan bukan makanan. Termasuk didalamnya adalah supercenter, kombinasi supermarket dan toko diskon, yang menyediakan barang- barang lintas jenis. Mereka disebut juga dengan pembunuh kategori (category killer) yang menjual barang- barang tertentu dengan jenis yang sangat dalam. Variasi superstore lainnya adalah hypermarket, toko raksasa yang mengkombinasikan supermarket, toko diskon dan gudang eceran yang menjual barang- barang belanjaan ritun disamping furniture, barang- barang rumah tangga besar kecil, pakaian dan barang- barang lainnya.

6. General merchandise ritel

a. Toko diskon (discount store).

- b. Pengecer off price.
- c. Pengecer off price independent.
- d. Faktory outlet.
- e. Warehouse club. (Kotler dan Armstrong, 2006, 78-83)

2.2. Sejarah Ritel

2.2.1. Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismaatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 8.251 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatra dan Sulawesi, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik Perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 17 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

2.2.2. Alfamart

Alfamart merupakan toko retail yang sekarang sudah tidak asing lagi terdengar ditelinga kita. Seperti yang kita ketahui, hingga sampai saat ini alfamart mempunyai kurang lebih 3500 gerai yang terletak diberbagai kota besar Indonesia bahkan sampai ke kampung-kampung. Gerai alfamart telah menyebar diberbagai pelosok daerah di Indonesia dan menghadirkan berbagai macam Promo Indonesia. Alfamart merupakan milik PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. yang merupakan perusahaan waralaba swalayan yang menjual barang keperluan sehari-hari.

Awal mula nama alfamart sendiri adalah alfa minimarket sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto sekeluarga. dan pertama beroperasi di karawaci, tangerang, banten. Perkembangan alfamart dibidang sangat cepat, meskipun banyak saingan utama seperti alfamidi, alfa express, indomart dan Omi. Perusahaan yang berkantor

pusat di Jl. M.H. Thamrin No. 9, Tangerang ini memulai usaha komersilanya pada 1989 dalam bidang perdagangan rokok. Namun sejak tahun 2002, Alfamart bergerak dalam kegiatan usaha perdagangan eceran untuk produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan minimarket dengan nama “Alfamart” yang berlokasi di beberapa tempat di Jakarta, Cileungsi, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Cirebon, Cilacap, Semarang, Lampung, Malang dan Bali.

2.3. Definisi Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku actual konsumen. Persepsi (perception) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku actual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. (Kotler dan Keller, 2008, 179)

2.3.1. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi tersebut dibuat. Faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain harapan pengalaman masa lalu, dan keadaan psikologis yang mana menciptakan kumpulan perseptual. Selain hal tersebut masih ada beberapa hal yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Yang paling berpengaruh terhadap persepsi adalah perhatian, karena perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran, pada saat stimulus lainnya melemah. Dalam stimulus mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain intensitas dan pengulangan. Diri orang yang membentuk persepsi itu sendiri. Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia dipengaruhi oleh karakteristik individual yang turut berpengaruh seperti sikap kepentingan, minat, kebutuhan, pengalaman, harapan dan kepribadian.
2. Stimulus yang berupa obyek maupun peristiwa tertentu. Stimulus yang dimaksud mungkin berupa orang, benda atau peristiwa. Sifat-sifat sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya.
3. Faktor situasi dimana pembentukan persepsi itu terjadi baik tempat, waktu, suasana dan lain-lain. (Robbins, 2007, 174-184)

2.4. Definisi Konsumen

Definisi Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. (Kotler, 2000)

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

2.5. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat merasa puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang mereka sudah anggap positif. (Kotler dan Keller, 2008, 139)

Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan

pengalaman menggunakan/ mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.
(Mowen dan Minor, 2001, 89)

2.5.1. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1. Pemakai/ konsumsi produk.
2. Ekspektasi akan kinerja/ kualitas.
3. Konfirmasi/diskonfirmasi/ pengharapan.
4. Evaluasi kinerja/ kualitas produk.
5. Evaluasi ekuitas pertukaran.
6. Tanggapan emosional.
7. Atribusi penyebab.

Berdasarkan faktor- faktor ini dijelaskan bahwa penilaikan kinerja ini ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Konsumen membandinbgkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja actual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negative atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ ketidakpuasan menyeluruh mereka. Tingkat kepuasan/ ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk. (Mowen dan Minor, 2001, 89)

2.6. Analisis Nilai Pelanggan

Untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relative terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah- langkah dalam analisis ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu. (Kotler dan Keller, 2008, 137)

2.7. Keputusan Pembelian

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai kosekuensi dalam waktu lama setelahnya. (Kotler dan Keller, 2008, 184)

2.8. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

2.8.1. Produk

Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas kinerja, atau fitur inovatif yang terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer ini kadang- kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang ke pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat. (Kotler dan Keller, 2008, 19).

2.8.2. Keputusan Harga

Kebijakan harga pengecer adalah faktor positioning yang sangat penting dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasarannya, bauran produk dan layanan yang diberikan, dan persaingan yang dihadapi. Semua pengecer akan dengan senang hati menetapkan harga dengan mark up tinggi serta menjual dengan volume yang tinggi, walaupun keduanya jarang sekali dapat terjadi bersamaan. Pengecer juga harus memperhatikan taktik penetapan harga. Sebagian besar pengecer menetapkan harga rendah untuk beberapa barang tertentu sebagai “pencipta keramaian” (traffic builder) atau “pemimpin rugi” (loss leader). Pada beberapa kesempatan, mereka menetapkan potongan harga untuk

keseluruhan barang. Pada kesempatan yang lain, mereka memotong harga khusus barang-barang yang lambat bergerak. (Kotler dan Armstrong, 2001, 82)

2.8.3. Iklan

Iklan merupakan urutan pertama dan berperan prima di antara semua alat dalam promotion mix khususnya bagi peritel besar. Periklanan biasanya dipilih untuk diimplementasikan oleh ritel dengan beberapa tujuan, yaitu:

1. Memberikan informasi, yaitu memberitahukan adanya produk baru, adanya program sales promotion, maupun adanya layanan baru, bahkan untuk memperbaiki kesalahpahaman atau untuk membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, yaitu membangun rasa suka pelanggan terhadap ritel, membujuk untuk mengunjungi gerai, membujuk untuk membeli dan mengkonsumsi produk baru. Dengan demikian tujuan praktisnya adalah meningkatkan lalu lintas pelanggan yang berkunjung pada ritel, serta meningkatkan penjualan jangka pendek.
3. Meningkatkan, yaitu menggugah kesadaran atau ingatan pelanggan tentang sesuatu yang positif dari ritel. Mengingatkan bahwa ritel selalu menjual produk dengan kualitas prima, ritel menawarkan variasi merchandise yang lengkap, serta mengingatkan pelanggan untuk dari

waktu ke waktu secara konsisten dan berkelanjutan mengunjungi gerai ritel. (Utami,2008, 115)

Strategi iklan terdiri dari dua elemen utama: penciptaan pesan iklan dan penyeleksian media iklan. Di masa lalu, kebanyakan perusahaan mengembangkan rencana untuk pesan dan media secara terpisah. Rencana media sering dipandang kurang penting ketimbang proses penciptaan pesan. Departemen kreatif mula- mula menciptakan iklan yang baik, iklan yang secara tidak langsung ataupun langsung membandingkan satu merek dengan satu atau sejumlah merek lainnya. (Kotler dan Armstrong,2001, 156)

2.8.4. Lokasi

a. Tingkat keputusan pemilihan Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam pengolahan perusahaan. Mengingat, sekali keputusan pilihan lokasi ditetapkan maka akan diikuti oleh akibat dari investasi maupun strategi yang kompleks yang sulit diubah. Dengan demikian faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi strategis harus diutamakan dalam konteks pengelolaan perusahaan.

1. Daerah merujuk pada Negara, bagian dari suatu Negara, kota tertentu, atau metropolitan statistical area (MSA).
2. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batas- batas kota tersebut, tergantung

pada tipe- tipe toko dan intensitas dari para pelanggan potensial di sekitar nya.

3. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

b. Pertimbangan sebelum memilih lokasi

Evaluasi mengenai kepadatan penduduk, tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, ukuran rumah tangga dengan anak- anak, ketertarikan gaya hidup, semua informasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan apakah lokasi perdagangan tersebut sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Seleksi lokasi ritel adalah keputusan yang sangat strategis. Begitu lokasi sudah dipilih, sebuah ritel harus hidup dengan pilihan tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama. Untuk memilih lokasi perdagangan tersebut dapat digunakan beragam data untuk menganalisis lokasi- lokasi potensial. Terdapat sebagaimana metode dan data yang dapat digunakan dalam menganalisis lokasi- lokasi potensial bagi bisnis ritel antara lain; indeks perkembangan merek, indeks populasi, kluster prisma, dan analisa toko pembanding. (Utami,2008, 56-57)

2.8.5. Lokasi Toko

Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari beberapa perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Model gravitasi (gravitation model) menggunakan analogi pengaruh gravitasi planet untuk memprediksi seberapa banyak orang yang akan melewati

batas- batas kota , mereka sendiri untuk berbelanja di kota- kota lain. Tata ruang toko dirancang untuk memudahkan gerakan pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan membantu menciptakan suasana khusus. tujuan menyeluruh retailer adalah meningkatkan laba dengan meningkatkan penjualan melalui desain toko efektif biaya. Tata ruang toko (store layout) dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian. Suasana toko ritel dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan dari pesaing dan untuk menarik kelompok konsumen khusus yang mencari perasaan yang diperkuat oleh suasana. (Mowen dan Minor, 2001, 137-138)

2.8.6. Kenyamanan dalam berbelanja

Kenyamanan berbelanja juga dapat diberikan dengan cara melakukan, memberi nota belanja sebagai bukti pembelanjaan, dan promosi penjualan, yaitu program yang mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan,. Secara umum promosi penjualan dijalankan oleh ritel dengan beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program sales promotion, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim atau trend atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan

Beberapa jenis Promosi penjualan:

1. Point of purchase (POP), memajang produk (display) yang ditawarkan konsumen di lantai, jendela.
2. Kontes, membuat suatu acara untuk memperebutkan hadiah yang disiapkan. Penyelenggaraan kontes ini pun dapat bekerja sama dengan pihak pemasok barang atau produsen.
3. Kupon, tanda yang ditunjukkan kepada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja.
4. Sample (contoh produk), contoh barang yang dijual diberikan secara cuma-cuma tujuannya memberikan gambaran baik menyangkut manfaat maupun rupa produk yang dipromosikan.
5. Demonstrasi, memberikan gambaran atau contoh produk barang dan jasa yang dijual.
6. Frequence shopper program (program pelanggan setia), para pelanggan diberi point atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah belanja yang dilakukan oleh pelanggan. Jika dalam bentuk poin, point dikumpulkan sehingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.
7. Hadiah langsung, sama seperti Frequence shopper program tetapi hadiah yang diberikan langsung tanpa menunggu jumlah point tertentu.

8. Referral gifts (hadiah untuk rujukan), hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika mereka membawa calon pelanggan baru.
9. Souvenir, barang- barang souvenir dapat dijadikan alat sales promotion yang menunjukkan nama dan logo peritel. Barang- barang itu berupa tas belanja, pulpen, kalender, mug, gelas atau lainnya.
10. Special events (acara- acara khusus), untuk bisnis retail, acara khusus atau even khusus merupakan alat sales promotion yang berupa fashion show, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni, dan kegiatan dalam hiburan. (Utami,2008, 115-116)

2.8.7. Pelayanan Karyawan

Para pegawai memiliki peranan dalam memberikan layanan pada konsumen dan membangun kesetiaan pelanggan konsumen. Pegawai yang berpengetahuan dan ahli, berusaha mewujudkan tujuan- tujuan ritel, dengan demikian sumber daya manusia merupakan asset- asset penting yang mendukung keberhasilan perusahaan. Hal itu dilakukan dengan cara menyambut pelanggan dengan ramah, membantu saat pelanggan kesulitan dalam mencari barang yang dicari.

2.9. Pengembangan Hipotesis

- 1: Dengan adanya perbedaan faktor produk, lokasi, harga, kenyamanan dalam berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan,

maka terdapat perbedaan persepsi antara Indomaret dan Alfamart.

- 2: Terdapat perbedaan persepsi konsumen dari faktor produk, lokasi, harga, kenyamanan dalam berbelanja, iklan, dan pelayanan karyawan, ditinjau dari segi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan.