

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Store Layout

Tata letak toko merupakan susunan dan letak dari berbagai kelengkapan yang dibutuhkan oleh toko (jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko, dan kelompok barang) agar terkesan rapi dan menarik untuk dilihat sehingga para pengunjung tidak bingung ketika berada di dalam toko tersebut. Tata letak toko merupakan pengaturan dari jalan / gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang agar dapat mencari dan memperoleh yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat.

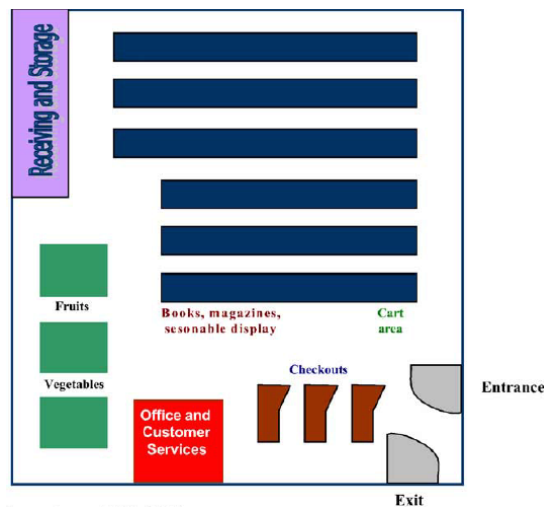
R. Cox & P. Brittain (2004) mendefinisikan *store layout* yaitu pengaturan dan pengalokasian terhadap perabotan tetap-gondola (*fixture*), perabotan sementara (*fittings*), perlengkapan (*equipment*), barang dagangan (*merchandise*), gang (*aisles*), dan area barang yang tidak dijual seperti area pemeriksaan dan ruang pas. *Store layout* akan mampu mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjahui toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Hal yang sama juga dikatakan Zimmer (2001) di mana *store layout* menjadi efek penting dalam perilaku pembelian konsumen. *Store layout* berakibat pada sejauh mana konsumen mendalami isi toko, perputaran konsumen diantara isi toko dan seberapa banyak waktu yang dihabiskan dalam toko. Oleh karena itu seorang pengusaha *retail* harus dapat melakukan *store layout* dengan baik dan benar supaya tujuan konsumen tercapai.

2.1.1 Tipe store layout

Menurut Levy & Weitz (2012) dalam buku *Retailing Manangement* (8thed.) ada 3 tipe *layout* dalam sebuah usaha ritel yaitu *grid layout*, *racetrack layout* dan *free form layout*.

1. *Grid layout*

Tampilan dari tata letak ini berbentuk persegi panjang dan tertata rapi. Penataan ruang melalui rak display yang membentuk pola garis lurus dimaksudkan untuk mempermudah konsumen untuk melihat, memilih, menjangkau produk supaya memperoleh yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat, kemudian juga memberikan kemudahan dalam memajang banyak kategori dan jenis produk karena terdapat beberapa tingkatan rak.

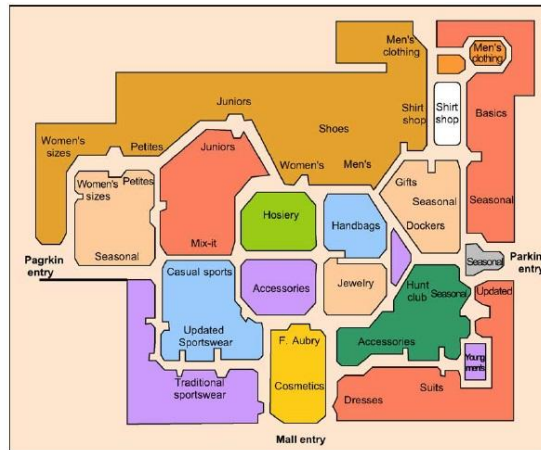


Gambar 2.1 Contoh Tipe *Grid Layout*

Sumber : Levy & Weitz (2001)

2. *Racetrack layout*

Tampilan dari tata letak ini seperti lintasan lomba balap mobil. Karena pengunjung / konsumen akan mengikuti track yang ada dan dapat dengan mudah melihat banyak sudut tempat produk dipajang. Tipe *layout* ini memberikan konsumen akses belanja ke semua divisi produk yang ditawarkan, memaksimalkan display produk, meningkatkan *traffic* pengunjung dan menciptakan *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan).

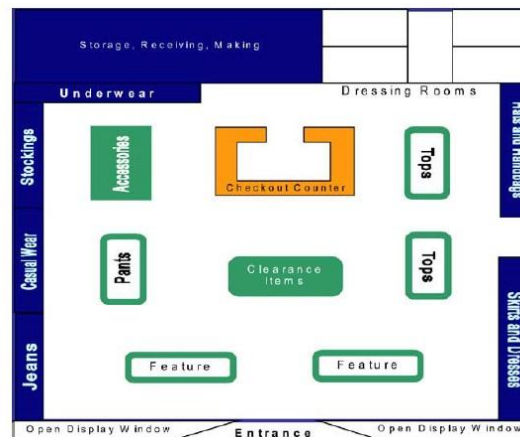


Gambar 2.2 Contoh Tipe *Racetrack Layout*

Sumber : Levy & Weitz (2001)

3. *Free form layout*

Tampilan dari tata letak ini bebas (ukuran, gaya dan tampilan) tanpa suatu aturan pola baku selama bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan berbelanja di toko. Tipe *layout* ini biasa digunakan untuk ruang toko kecil, dengan keterbatasan ruang yang ada. Kelebihan dari penataan ruang tipe ini adalah selain dapat menciptakan suasana toko sesuai keinginan dengan biaya murah juga mampu menciptakan kedekatan interaksi antara penjaga toko dengan konsumen.



Gambar 2.3 Contoh Tipe *Free Form Layout*

Sumber : Levy & Weitz (2001)

2.2 Merchandise Assortment

Merchandise assortment berhubungan dengan kualitas produk dan keragaman produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, seperti variasi, campuran dan stok barang dagangan yang ada. Menurut Levy & Weitz (2009, p.37) “*Assortment is the number of different items in a merchandise category.*” definisi *assortment* adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan. Mereka mengatakan bahwa *assortment plan* mencerminkan :

- a. *Variety or breath*
Adalah jumlah dari kategori barang dagangan yang ditawarkan (keluasan produk).
- b. *Assortment or depth*
Adalah jumlah dari SKU / item yang berbeda di dalam suatu kategori barang dagangan (kedalaman produk).
- c. *Product availability*
Adalah ketersediaan produk yang dicari konsumen.

Menurut Hendri Ma'ruf (2006, p.135) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Dalam merencanakan pengelolaan barang dagangan, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan (2006, p.141) sebagai berikut:

- a. Peramalan
Jumlah barang yang hendak disediakan oleh peritel terkait dengan rencana penjualan dalam jangka setahun dalam gerainya.
- b. Inovasi
Produk ritel harus diciptakan secara inovatif, faktor utama yang harus diperhatikan dalam melakukan inovasi adalah *target market*.
- c. *Assortment*
Kategori produk yang ditawarkan harus beragam. Keragaman terdiri atas dua hal antara lain:

1. *Wide* / lebar, yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual yang meliputi banyak ragam kategori dan sempit yaitu sedikit ragam kategori produk.
 2. *Deep* / dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk (warna, ukuran, bahan dan lain-lain) dan dangkal yaitu sedikit pilihan dalam setiap kategori produk.
- d. Merek
- Peritel dapat menciptakan atau membuat merek sendiri yang disebut *private label*, dan jika berhasil dijalankan akan memperoleh keuntungan.
- e. *Timing* dan lokasi
- Diperlukan perencanaan dalam mengatur ketersediaan barang agar dapat disajikan dengan cepat setiap harinya di gerai. Perencanaan mengenai kapan pesanan dilakukan, kepada pemasok mana dipesan, kategori produk apa saja yang dipesan, kapan barang-barang dari masing-masing pemasok, dan disimpan dimana.

2.3 Pricing

Penetapan harga pada suatu barang memiliki peran penting dalam strategi toko retail. Karena dengan penetapan harga yang sesuai memberikan keuntungan tersendiri bagi peritel dan konsumen. Menurut Levy & Weitz (2009, p.414) Retail pricing adalah value yang dirasakan oleh konsumen, dan ratio yang diterima konsumen. Ada 4 faktor yang mempengaruhi *retailer* dalam pembentukan harga, yaitu :

- a. *Customer price sensitivity* dan biaya
Saat harga suatu produk naik maka penjualan dari suatu produk akan berkurang, karena hanya sedikit konsumen yang merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah produk dengan nilai tambah yang baik. Sensitivitas harga konsumen akan menentukan berapa banyak unit yang akan terjual pada tingkat harga yang berbeda.
- b. Biaya dari *merchandise* dan servis
- c. Kompetisi dengan pesaing

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

d. Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga

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

1. *Price discrimination*

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

2. *Predatory pricing*

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

3. *Resale price maintenance*

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

4. *Horizontal price fixing*

Melibatkan persetujuan diantara *retailer* untuk menentukan harga jual yang sama.

5. *Bait and switch tactics*

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

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

a. *Profit oriented*

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

b. *Sales oriented*

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

c. *Competitor oriented*

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menjatuhkan para pesaingnya.

d. *Customer oriented*

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

2.4 Purchase Intention

Minat beli atau *purchase intention* menurut Howard (1996: 35) adalah sebuah keadaan mental yang mencerminkan rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa unit dari merek tertentu pada waktu yang ditentukan. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen.

Menurut (Zeithaml, 1996), dengan banyaknya konsumen yang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml, bahwa dengan meningkatkan minat konsumen untuk datang kembali adalah sebuah kunci dari suatu perusahaan untuk mendatangkan keuntungan. Sedangkan menurut Fornell (1996), konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas produk barang atau jasa yang dirasakannya.

Intentions adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Beberapa pengertian dari *Intentions* adalah sebagai berikut (Assael, 1998) :

- *Intentions* dianggap sebagai sebuah perantara antara faktor faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- *Intentions* mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- *Intentions* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- *Intentions* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001) *purchase intention* adalah "*a specific type of purchase intentions is repurchase intention, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*". Dari penjelasan tersebut mengatakan bahwa bentuk spesifik dari minat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan produk atau merek yang sama.

Menurut Barry, Bearmen dalam bukunya "Retail manajemen: A Strategic Approach" (2002:300) mengatakan, tumbuhnya minat beli konsumen itu dipengaruhi oleh beberapa unsur yang terdiri dari tiga tahapan yaitu :

1. Rangsangan

Rangsangan merupakan suatu syarat yang ditujukan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak. Sebagai contoh, seorang konsumen mendapatkan rangsangan berupa kebutuhan untuk memiliki sebuah produk dari The Sport Warehouse untuk memenuhi kebutuhan perlengkapannya.

2. Kesadaran

Merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang atau jasa itu sendiri yang tidak mungkin dapat dipengaruhi oleh konsumen. Rangsangan berupa kebutuhan untuk membeli produk di The Sport Warehouse, akan membuat konsumen mempertimbangkan produk terlebih dahulu. Hal ini bisa didasarkan kebutuhan akan produk tersebut mendesak atau tidak

3. Pencarian Informasi

Aspek pencarian informasi dibagi dalam lima bagian, yaitu :

a. Informasi intern

Bersumber dari dalam diri konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskan. Biasanya didasarkan atas pengalaman yang diperoleh sebelumnya ataupun bersumber dari ingatan.

b. Informasi ekstern

Informasi ini berasal dari luar diri konsumen, misalnya dari iklan di beberapa media, seperti iklan televisi dan surat kabar.

c. Memastikan sifat khas dari setiap pilihan yang ada

Pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri, dan sifat dari setiap pilihan. Ini bertujuan untuk mencari sesuatu yang berbeda dan unik setiap informasi yang di dapat.

d. Pemilihan alternatif

Setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif. Alternatif yang ada, yaitu:

- 1) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
- 2) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri- ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.
- 3) Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah merupakan hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.
- 4) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan.
- 5) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.

e. Tempat pembelian

Merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.

f. Pembelian

Merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

2.5 Hubungan Antar Konsep

Begitu ketatnya persaingan di dalam bisnis *Specialty Store Equipment* olahraga yang menyebabkan *retailer* perlu memutar otak untuk dapat bertahan di dalamnya. Untuk dapat bertahan dan memimpin persaingan, tentu saja *retailer* harus memperhatikan penerapan strategi ritel dalam usaha bisnisnya. Pada gerai retail modern seperti The Sport Warehouse, penerapan strategi *store layout*, *merchandise assortment* dan *pricing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Karena melakukan penerapan strategi dengan benar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di The Sport Warehouse dan dapat bersaing dengan kompetitornya.

2.5.1 Hubungan Antara Store Layout dengan Purchase Intention

Engel et al (1995) berpendapat bahwa minat beli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Penciptaan diferensiasi melalui *store layout* diharapkan dapat meningkatkan minat beli pengunjung dengan penciptaan suasana hati yang menyenangkan bagi pengunjungnya. Maka dari itu *store layout* harus di desain menyenangkan mungkin demi meningkatkan minat beli pengunjung yang ada. Desain *store layout* harus menarik konsumen agar mau berkeliling toko untuk membeli lebih

banyak produk dari yang sebelumnya mereka rencanakan dan menyeimbangkan antara memberikan ruang yang cukup bagi pengunjung untuk berbelanja dan secara produktif menggunakan sumber daya *store layout* itu sendiri. Dengan demikian, *store layout* yang baik membantu pengunjung mencari dan memutuskan untuk membeli barang. Menurut Levy & Weitz apabila seorang pengunjung telah tertarik dan merasakan kebersamaan (*sense of belonging*) yang cukup kuat dengan toko tersebut maka akan timbul perasaan ingin membeli (*minat beli*).

2.5.2 Hubungan Antara Merchandise Assortment dengan Purchase Intention

Menurut Kotler (2002) "*A product mix (also called product assortment) is the set of all product lines that a particular seller offers for sale to buyers*". Bauran produk (disebut juga produk pilihan) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian.

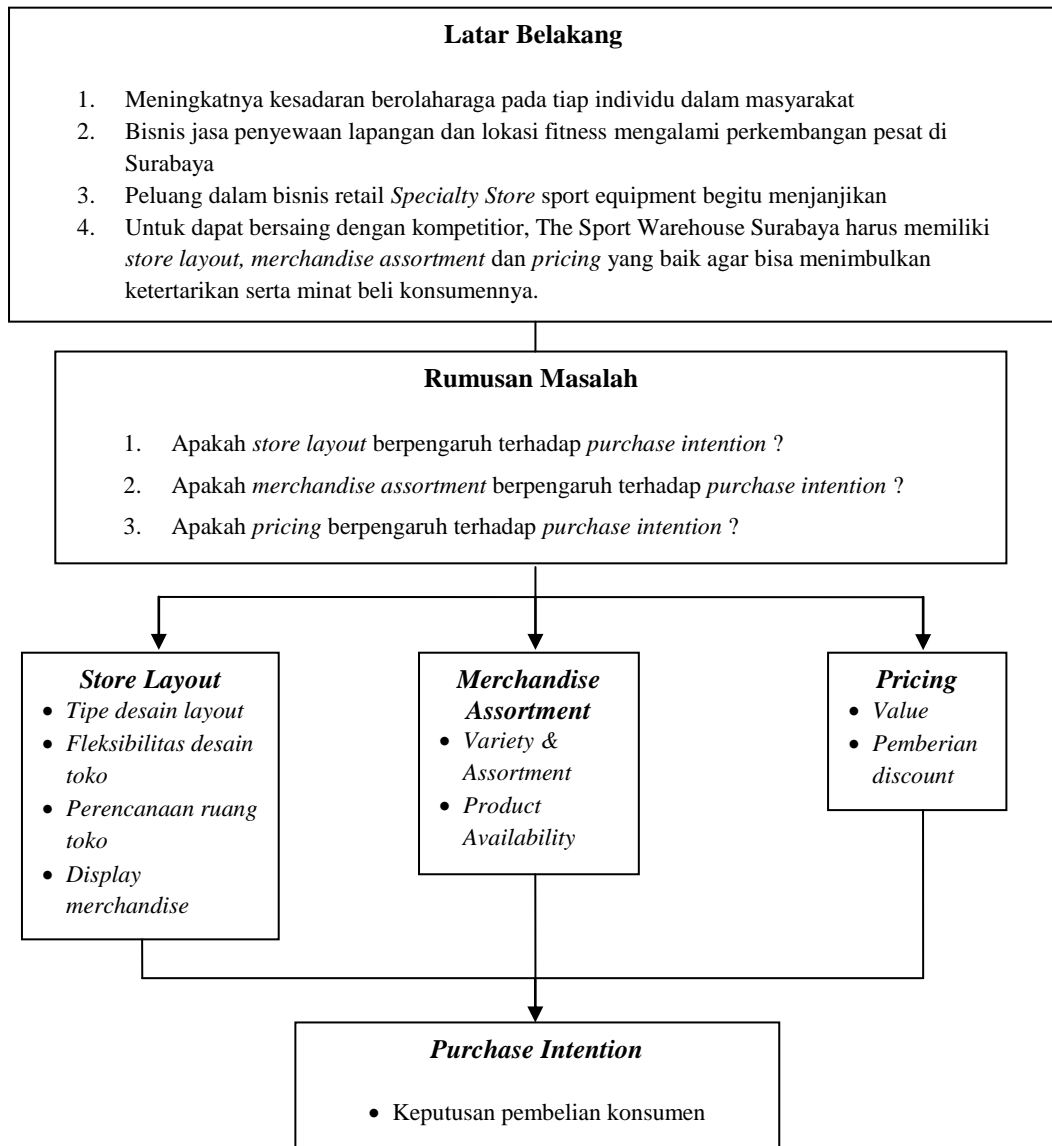
2.5.3 Hubungan Antara Pricing dengan Purchase Intention

"Harga merupakan satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran" (Tjiptono, 2002). Menurut Kotler (2002) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu atau juga

dapat dikatakan merupakan biaya pembeli, harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan.

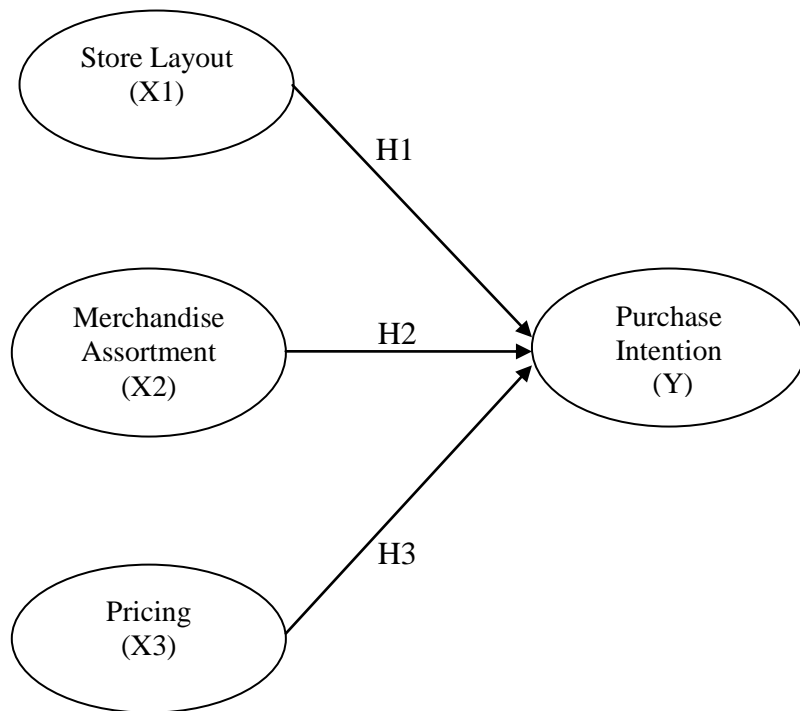
Apabila konsumen memiliki persepsi *price* yang tinggi dalam arti produk atau layanan mampu memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen yaitu memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya, maka konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian, demikian juga sebaliknya. Menurut Xia et al. (2004), harga yang adil berhubungan dengan penilaian konsumen entah apakah harga tersebut masuk akal, bisa diterima dan dapat dipertanggungjawabkan. Konsumen akan melakukan pembelian ketika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

2.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

Hipotesa :

- H1 : Diduga *store layout* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. (X1→Y)
- H2 : Diduga *merchandise assortment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. (X2→Y)
- H3 : Diduga *pricing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. (X3→Y)