

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN  
MENGENAI *RETAIL MIX* DAN PREFERENSI KONSUMEN  
DALAM BERBELANJA KEBUTUHAN SEHARI-HARI DI  
*RETAIL MODERN* DAN *RETAIL ONLINE***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

**Oleh:  
Jeremia William Ivan Lumbantobing  
2013120151**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2018**

**THE DIFFERENCE ANALYSIS OF CONSUMER  
PERCEPTION ON RETAIL MIX AND CONSUMER  
PURCHASE PREFERENCE ON PURCHASING FAST  
MOVING CONSUMER GOODS AT MODERN RETAIL AND  
ONLINE RETAIL**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By**  
**Jeremia William Ivan Lumbantobing**  
**2013120151**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
**Accredited by National Accreditation Agency**  
**No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**  
**BANDUNG**  
**2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN  
MENGENAI *RETAIL MIX* DAN PREFERENSI KONSUMEN  
DALAM BERBELANJA KEBUTUHAN SEHARI-HARI DI  
*RETAIL MODERN* DAN *RETAIL ONLINE***

Oleh:

Jeremia William Ivan Lumbantobing  
2013120151

Bandung, 9 Agustus 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Jeremia William Ivan Lumbantobing  
Tempat, tanggal lahir : Merauke, 19 September 1995  
NPM : 2013120151  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen mengenai *Retail Mix* dan Preferensi  
Konsumen dalam Berbelanja Kebutuhan Sehari-Hari di *Retail Modern* dan  
*Retail Online*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, *internet*, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya unggap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 9 Agustus 2018

Pembuat pernyataan :



(Jeremia William Ivan Lumbantobing)

## ABSTRAK

Bisnis *retail* di Indonesia semakin berkembang tiap tahunnya, oleh karena itu tiap pengecer berusaha mengembangkan strateginya jika ingin memenangkan persaingan. Kebutuhan sehari-hari adalah barang utama yang dijual di *retail*. *Retail* terbagi menjadi dua yaitu *retail* tradisional di antaranya adalah warung, kios, dan pedagang kaki lima serta *retail modern* yang terdiri dari *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Seiring berkembangnya zaman, muncul *retail online* contohnya Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee, Go-Mart. Dalam memilih tempat berbelanja yang terbaik, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, oleh karena itu setiap *retail* harus menyusun strateginya untuk dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk melihat perbedaan persepsi konsumen mengenai *retail mix* dan preferensi konsumen dalam Berbelanja kebutuhan sehari-hari di *retail modern* dan *retail online*.

*Retail mix* meliputi *location*, *merchandise assortment*, *price*, *communication mix*, *store display & design*, dan *customer service* (Kotler & Keller, (2012); Berman & Evans, (2010); Dunne & Lusch, (2008); Levy & Weitz, (2009); dan Dennis, Finech, dan Merrilees (2005). Ukuran preferensi konsumen dikembangkan dari *hierarchy of effect model* menurut Kotler & Keller, (2012), dan Fongana (2009) yaitu *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, *purchase*. Menurut Thang dan Tan, (2003) serta Phoebe dan Nyongesa, (2015), persepsi berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode komparatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan data sekunder. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang merupakan ibu-ibu berusia 25-40 tahun yang tinggal di Kota Bandung menggunakan teknik *judgemental sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja di toko, dan *online*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan uji *paired sample t-test*.

Hasil dari perhitungan kuesioner didapatkan bahwa : *Retail mix* pada *retail modern* dipersepsikan baik. Dimensi *retail mix* yang dipersepsikan baik yaitu : *location*, *merchandise management*, *store display & design*, *customer service*. Dimensi yang dipersepsikan cukup baik yaitu : *price*, dan *communication mix*. *Retail mix* pada *retail online* dipersepsikan cukup baik. Dimensi *retail mix* yang dipersepsikan baik yaitu : *location*, *price*, *communication mix*. Dimensi *retail mix* yang dipersepsikan cukup baik yaitu : *Merchandise management*, *store display & design*, *customer service*. Berdasarkan hasil uji *paired sample t-test*, persepsi konsumen dan preferensi konsumen mengenai *retail mix* pada *retail modern* dan *retail online* sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari berbeda. *Retail mix* pada *retail modern* dipersepsikan lebih baik dari *retail online* dalam dimensi *location*, *merchandise management*, *store display & design*, *customer service*. *Retail mix* pada *retail online* dipersepsikan lebih baik dari *retail modern* dalam dimensi *price*, dan *communication mix*. Preferensi konsumen dalam membeli barang kebutuhan sehari-hari dipersepsikan lebih tinggi di *retail modern* dibandingkan di *retail online*. Konsumen tertarik, lebih menyukai, dan lebih memilih untuk berbelanja di *retail modern* dibanding *retail online*.

Kata Kunci : bauran ritel (*retail mix*), persepsi, preferensi konsumen

## **ABSTRACT**

*Retail business are growing through the years in Indonesia, and because of it retailers needs to improve their strategy if they wants to win the rivalry. Fast moving consumer goods are the primary items that has been sold in most retail. There are two kinds of retail. The first one is the traditional retail, which consist of warung/kios, street vendors, traditional market, and the second one is the modern retail which consist of minimarket, supermarket, and hypermarket. As the time progress a new form of retail emerges, and it's called online retail which consist of online markets like tokopedia, lazada, bukalapak, shopee, Go-jek, and many more. In selecting the best shopping place, consumer needs to consider every factors, therefore retailers needs to arrange their strategies to fulfill consumer's needs and wants. This research was designed to observe the difference of consumer perception regarding the retail mix and consumer preference in shopping fast moving consumer goods at modern retail and online retail.*

*According to some experts such as Kotler & Keller, (2012); Berman & Evans, (2010); Dunne & Lusch, (2008); Levy & Weitz, (2009); and Dennis, Finech, and Merrilees (2005). retail mix consist of location, merchandise management, price, communication mix, store display & design, and customer sevice. The dimensions of consumer preference according to the developed hierarchy of effect model theory from Kotler & Keller (2012) and Fongana (2009) consist of awareness, knowledge, liking, preference, conviction, and purchase. According to Thang & Tan (2003); and Phoebe & Nyongesa (2015) consumer perception have a positive impact on consumer preference*

*This research used a comparative method with data collection technique through observation, interview, and questionnaire. The collected sample consist of 100 respondents whose are young mother aged 25-40 years old, lived in Bandung City using judgmental sampling with criteria : consumer who have been shopping at modern and online retail. This research used the descriptive analysis and paired sample t-test as the analysis method.*

*This research results : Retail mix are well perceived in modern retail. The well perceived dimensions of modern retail mix are : location, merchandise management, store display & design, customer service. Some of modern retail mix dimensions are perceived good enough, consist of : price, communication mix. Online retail mix are perceived good enough. The well perceived dimensions of online retail mix are : location, price, communication mix. Online retail mix dimensions which are perceived good enough consist of : merchandise management, store display & design, communication mix. The result of paired sample t-test shows that consumer perception and preference on modern and online retail mix as the fast moving consumer goods preffered place is different. Retail mix in modern retail is well perceived than online retail in location, merchandise management, store display & design, customer service. Online retail mix is well perceived than modern retail in price, and communication mix. Consumer preference in buying fast moving consumer goods is perceived higher in modern retail than online retail. Consumer more interested, likes, choosing to shop in modern retail than online retail.*

*Keywords : retail mix, perception, consumer preference*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kuasa, berkat, rahmat, anugerah, dan cinta kasih-Nya yang telah menyertai penulis dari awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen mengenai *Retail Mix* dan Preferensi Konsumen dalam Berbelanja Kebutuhan Sehari-Hari di *Retail Modern* dan *Retail Online*”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis menyadari bahwa semua proses dapat dilewati tidak hanya sendiri melainkan juga dengan bantuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan rasa hormat, dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua Penulis, Harry Bariono dan Ethni Yosa yang tiada hentinya memberikan doa, semangat, dan dukungan baik secara moral dan material kepada penulis.
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu L. Retno Adriani, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan memberikan saran, bantuan, dan nasehat dari mulai awal penelitian skripsi sampai pada akhirnya Penulis menyelesaikan skripsinya.
4. Ibu Regina Detty, S.E., M.M., selaku dosen wali Penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasehat, dan saran bagi Penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas ilmu, nasehat, saran, dan wawasan yang diberikan kepada Penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan
6. Euginia Monika, selaku teman spesial yang selalu memberikan dukungan kepada Penulis melalui doa, saran, dan nasehatnya mulai dari awal penelitian skripsi

sampai selesai, serta kesetiaan dan kesabarannya dalam mendengarkan keluh kesah Penulis.

7. Rayner Markus, selaku sahabat Penulis sejak dari SMA hingga dipertemukan kembali di UNPAR. Terima kasih untuk arahan, saran, nasehat, buku-buku pelajaran, dan koneksi yang diberikan kepada penulis dari awal perkuliahan sampai sekarang.
8. Joshua Christian, dan Elbert Caesario, yang telah menemani Penulis dalam bercerita, berargumen, bermain bilyard, penyelesaian skripsi, sampai sekarang.
9. Gabriela Widharani, yang telah membantu Penulis dalam mengoreksi penelitian skripsinya.
10. Burgus (Levi Jeremy, Reyhan Savero, Adri Kharismanto, Hafiz Rulih, Adizar Kusmanaldi, dan Kamal), yang selalu ada dan memberi dukungan mulai dari awal perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini. Terima kasih buat pertemanan selama 5 tahun ini, semoga pertemanan kita tidak berakhir sampai di sini.
11. Jalan-Jalan Mens (Larasati Ayuningtyas, Yuliyana, dan Regina Riri), selaku sahabat, teman curhat, dan *motivator* bagi Penulis.
12. PPQ (Evander Zuriel, William kangdinata, Alexander Albert, Rizky Christian, Bey Ignatius, dan Ivander Christianto), yang membantu Penulis secara akademis dan memberikan saran untuk penyelesaian skripsi.
13. Dufan Blessings (Jogi Christian, Jan Rikki, William Letare, dan Wira Situmeang), yang selalu memberikan arahan, nasehat, memperkenalkan teman baru, dan membuat Penulis tertawa dengan cerita dan tingkah lakunya, dan memberikan saran untuk penyelesaian skripsi.
14. Talitha Abigail, yang selalu memberikan wawasan, ilmu, dan curhatan yang bermanfaat bagi Penulis
15. Seluruh teman-teman angkatan 2013 Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah bersama-sama berjuang dalam perkuliahan.
16. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu selain yang disebutkan di atas, terima kasih atas dukungan, saran dan nasehat yang sudah diberikan kepada Penulis sampai menyelesaikan skripsinya.

Hanya inilah ucapan terima kasih yang bisa penulis sampaikan. Semoga Tuhan Yesus membalas segala kebaikan kalian semua. Akhir kata, skripsi yang dibuat ini tidak



terlepas dari keterbatasan Penulis baik dari segi pengetahuan, kemampuan, maupun prasarana sehingga masih terdapat banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati Penulis menyampaikan permohonan maaf. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat dalam bentuk pengetahuan dan apapun bagi seluruh pihak yang membaca. Sekian dan terima kasih.

Bandung, Juli 2018

Jeremia William Ivan Lumbantobing

## DAFTAR ISI

	<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
	<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
	<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
	<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
	<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
	<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
	<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1</b>	<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
	1.1. Latar Belakang .....	1
	1.2. Identifikasi Masalah .....	4
	1.3. Tujuan Penelitian.....	4
	1.4. Manfaat Penelitian.....	5
	1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
<b>BAB 2</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
	2.1. <i>Retailing</i> .....	13
	2.1.1. <i>Retailer</i> .....	13
	2.1.2. Fungsi <i>Retailer</i> .....	14
	2.1.3. Klasifikasi <i>Retail</i> .....	15
	2.1.4. <i>Retail Online/E-retailing/E-tailing/E-commerce</i> .....	18
	2.2. <i>Retail Mix</i> .....	21
	2.2.1. <i>Location</i> (Lokasi) .....	21
	2.2.2. <i>Merchandise Assortment</i> (Manajemen Barang Dagangan).....	22
	2.2.3. <i>Price</i> (Harga).....	23
	2.2.4. <i>Communication Mix</i> (Bauran Komunikasi) .....	24
	2.2.5. <i>Store Display &amp; Design</i> (Tampilan dan Desain Toko) .....	25
	2.2.6. <i>Customer Service</i> (Pelayanan) .....	26
	2.2.7. <i>Online Retail Mix/E-retail Mix/Bauran Retail Online</i> .....	27
	2.3. Persepsi.....	31
	2.4. Preferensi Konsumen .....	32
	2.5. Penelitian Terdahulu .....	34
<b>BAB 3</b>	<b>METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
	3.1. Metode Penelitian.....	35
	3.1.1. Populasi Penelitian .....	35
	3.1.2. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel .....	36
	3.1.3. Teknik Pengumpulan Data .....	39

3.1.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
3.1.5.	Teknik Pengolahan Data .....	43
3.1.6.	Teknik Analisis Data.....	44
3.2.	Objek Penelitian .....	45
3.3.	Profil Responden.....	45
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1.	Gambaran umum mengenai <i>Retail Mix</i> pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	55
4.2.	Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen mengenai Dimensi-Dimensi <i>Retail Mix</i> pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> sebagai Tempat Belanja Kebutuhan Sehari-hari .....	63
4.2.1.	Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Location/Lokasi</i> pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	65
4.2.2.	Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Merchandise Assortment/Manajemen Barang Dagang</i> pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	67
4.2.3.	Persepsi Konsumen terhadap <i>Price/Harga</i> pada Dimensi <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	76
4.2.4.	Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Communication Mix/Bauran Komunikasi Pemasaran</i> <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	79
4.2.5.	Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Store Display &amp; Design/Tampilan &amp; Desain Toko</i> pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	85
4.2.6.	Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Customer service/Pelayanan Konsumen</i> pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	95
4.2.7.	Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen terhadap <i>Retail Mix</i> pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	102
4.3.	Analisis Perbedaan Preferensi Konsumen terhadap <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail online</i> sebagai Tempat Berbelanja Kebutuhan Sehari-Hari.....	107
4.3.1.	Analisis Preferensi Konsumen terhadap <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> sebagai Tempat Belanja Kebutuhan Sehari-hari .....	107
4.3.2.	Analisis Perbedaan Preferensi Konsumen pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> sebagai tempat Berbelanja Kebutuhan Sehari-hari.....	108
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>110</b>
5.1.	Kesimpulan.....	110
5.2.	Saran.....	114

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	117
<b>LAMPIRAN</b> .....	122
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b> .....	143

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Retail Mix</i> .....	37
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Preferensi Konsumen.....	39
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 3.5	Usia Responden.....	45
Tabel 3.6	Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 3.7	<i>Minimarket</i> yang Sering Dikunjungi.....	46
Tabel 3.8	Jenis Barang yang Biasa Dibeli Responden di <i>Minimarket</i> .....	47
Tabel 3.9	<i>Supermarket</i> yang Biasa Dikunjungi Responden.....	47
Tabel 3.10	Jenis Barang yang biasa dibeli Responden di <i>Supermarket</i> .....	48
Tabel 3.11	<i>Hypermarket</i> yang Biasa Dikunjungi Responden.....	49
Tabel 3.12	Jenis Barang yang Biasa Dibeli Responden di <i>Hypermarket</i> .....	49
Tabel 3.13	Tempat Belanja yang Biasa Dikunjungi.....	50
Tabel 3.14	Jenis Barang yang biasa Dibeli <i>Online</i> .....	51
Tabel 3.15	Frekuensi Responden Berbelanja Kebutuhan Sehari-Hari Dalam 1 Bulan .....	52
Tabel 3.16	Rata-Rata Biaya yang dikeluarkan Responden untuk Berbelanja Kebutuhan Sehari-hari.....	53
Tabel 3.17	Jadwal Responden Berbelanja Kebutuhan Sehari-Hari.....	54
Tabel 3.18	Waktu Ideal Berbelanja Kebutuhan Sehari-Hari Responden.....	54
Tabel 4.1	Interpretasi Rata-Rata Hitung Persepsi Konsumen tentang <i>Retail Mix</i> dan Preferensi Konsumen atas <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> sebagai Tempat Berbelanja Kebutuhan Sehari-Hari.....	64
Tabel 4.2	Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Location</i> /lokasi pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	65
Tabel 4.3	Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Merchandise Management</i> /Manajemen Barang Dagang pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	68
Tabel 4.4	Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Price</i> /Harga pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	77

Tabel 4.5	Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Communication Mix</i> /Bauran Komunikasi pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	80
Tabel 4.6	Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Store Display &amp; Design</i> /Tampilan dan Desain Toko pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	86
Tabel 4.7	Persepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Customer Service</i> /Pelayanan Konsumen pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	96
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Persepsi Konsumen atas <i>Retail Mix</i> .....	104
Tabel 4.9	Preferensi Konsumen terhadap <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> sebagai Tempat Berbelanja Kebutuhan Sehari-Hari .....	108
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Preferensi Konsumen .....	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	<i>Minimarket</i> yang lokasinya di dalam apartemen.....	56
Gambar 4.2	<i>Retail Modern</i> yang Lokasinya Berdekatan .....	56
Gambar 4.3	Aplikasi dan <i>Website Retail Online</i> .....	57
Gambar 4.4	Contoh Salah Satu Katalog Produk yang Dijual pada <i>Retail Modern</i> dan <i>Retail Online</i> .....	58
Gambar 4.5	Salah Satu Bentuk <i>Communication Mix</i> pada <i>Retail Online</i> .....	61
Gambar 4.6	Karyawan <i>Retail Modern</i> yang Sedang Menghitung Jumlah Stok Barang.....	69
Gambar 4.7	Sistem Pengendalian Stok Produk yang Digunakan Pada <i>Retail Online</i> .....	69
Gambar 4.8	Konsumen yang Mencari Produk dan Bertanya Kepada Karyawan <i>Retail Modern</i> .....	71
Gambar 4.9	Tampilan Kolom Pencarian Pada <i>Retail Online</i> .....	71
Gambar 4.10	Tampilan Informasi Produk Pada <i>Retail Modern</i> .....	73
Gambar 4.11	Tampilan Informasi Produk Pada <i>Retail Online</i> .....	73
Gambar 4.12	Signage untuk Kategori Produk pada <i>Retail Modern</i> .....	74
Gambar 4.13	Tampilan Informasi Pada <i>Retail Online</i> .....	75
Gambar 4.14	Frekuensi Info Baru Tentang Toko Melalui <i>E-mail</i> .....	85
Gambar 4.15	Kolom Kategori Produk Pada <i>Retail Online</i> .....	89
Gambar 4.16	Tampilan Kategori Produk Susu Bayi yang Tercampur Dengan Produk Lain Pada <i>Retail Online</i> .....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Pendahuluan .....	123
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	125
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 4 Profil Responden (Dilampirkan dalam CD).....	141
Lampiran 5 Hasil Kuesioner (Dilampirkan dalam CD).....	142



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin *modern* tidak dapat dihindari. Salah satu bentuk *modernisasi* yang terjadi adalah kemajuan teknologi. Beberapa bentuk kemajuan teknologi seperti *internet*, *smartphone*, *drone* dan sebagainya. Kemajuan teknologi dapat menjadi hal yang positif di berbagai bidang, salah satunya dalam belanja kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya kemajuan teknologi cara berbelanja menjadi *modern*, belanja kebutuhan sehari-hari dapat dilakukan secara praktis melalui *smartphone*. Dengan adanya fenomena ini, perusahaan perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi strategi agar perusahaan tidak tertinggal dari kompetitor. Perusahaan perlu memiliki keunggulan tertentu untuk mendapatkan konsumen atau merebut konsumen dari pesaing (Kotler dan Keller, 2012).

Salah satu bentuk usaha yang memerlukan penerapan inovasi strategi adalah usaha *retail*. *Retail* adalah sebuah bisnis atau orang yang menjual barang kepada konsumen, berbeda dengan penjual grosir dan pemasok yang menjual barang untuk bisnis lain (Business Dictionary, <http://www.businessdictionary.com/definition/retailer.html>). Terdapat beberapa model *retail* yang menjual barang kebutuhan sehari-hari yaitu *modern retail*, *traditional retail* dan *online retail*. Jenis *modern retail* adalah *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, sedangkan yang termasuk dalam *traditional retail* adalah warung, toko tradisional, kios, dan pedagang kaki lima. Kehadiran tempat belanja *modern* seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, menjadi pilihan bagi masyarakat dalam memilih tempat belanja untuk membeli kebutuhan sehari-hari yang beragam.

Barang kebutuhan sehari-hari/*convenience goods* adalah barang yang frekuensi pembeliannya sering, kuantitas barang yang dibeli sedikit seperti bahan makanan dan makanan jadi, barang kebutuhan pribadi seperti *shampoo*, sabun, pasta gigi, serta perlengkapan kebersihan rumah seperti deterjen, sabun cuci piring, pembersih lantai, dan sebagainya. Barang-barang tersebut juga biasa disebut FMCG

(*Fast Moving Consumer Goods*). Pada awalnya konsumen yang membeli kebutuhan sehari-hari melalui warung, kios, pedagang kaki lima, dan juga toko tradisional sekarang datang ke tempat-tempat belanja *modern*. Berdasarkan data dari perusahaan Deloitte, pada tahun 2015, persentase tempat belanja *modern* untuk melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari di Kota Bandung adalah 63% sedangkan persentase tempat belanja tradisional seperti warung dan kios sebesar 37%. Kemudian di tahun 2016, terjadi peningkatan 2% dalam pemilihan tempat belanja *modern* dari 63% menjadi 65%, dan penurunan pada pemilihan tempat belanja tradisional yaitu sebesar 2% dari 37% menjadi 35% (Deloitte, 2016).

Menurut Rappler.com, sejak tahun 2016 sampai dengan sekarang, banyak *retail modern* raksasa yang menutup gerainya. seperti Matahari, 7 eleven, Disc Tarra, Lotus, Debenhams. Menurut kepala Bappenas dalam Harian Ekonomi Neraca (23 Februari 2018), hal ini disebabkan karena Indonesia memasuki era digitalisasi. Sekarang ini muncul istilah *e-retailing* atau *online retailing* yang merupakan suatu bentuk dari belanja *online*. Kemunculan tempat belanja *online* seperti Go-Jek (Go-Mart), Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli.com, dan sebagainya melengkapi kemajuan teknologi khususnya di bidang tempat berbelanja. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa beberapa tahun ke depan tempat belanja *online* akan menjadi semakin banyak. The Asian Parent, sebuah lembaga survei melakukan survei terhadap 1.093 ibu-ibu yang tinggal di kota besar di Indonesia. Hasilnya, sebanyak 73% ibu-ibu senang melakukan belanja *online*, dan rela mengeluarkan biaya sebanyak Rp 100.000 s.d. Rp 300.000 dalam setiap transaksi belanja. Sebuah lembaga survei di Indonesia bernama Jakpat melakukan sebuah survei terhadap 13.088 masyarakat Indonesia pada tahun 2017. Hasil yang diperoleh adalah sebanyak 80% masyarakat di Indonesia pernah melakukan pembelian melalui *online*. Selain melakukan survei tentang pembelian *online*, Jakpat juga melakukan survei terhadap barang-barang yang dibeli secara *online*. Hasilnya, dari 13.088 masyarakat Indonesia, sebanyak 64,43% membeli barang-barang *fashion*, *gadget* (*handphone*, *tablet*, dll) dengan persentase sebesar 41,12%, dan barang kebutuhan sehari-hari dengan persentase hanya sebesar 13,26% (Jakpat.com). Selain survei dari Jakpat, lembaga survei Indonesia lain yang juga melakukan survei, seperti *iprice*, *Mars*, dan juga *shopback* mengeluarkan data hasil data riset yang ternyata tidak berbeda jauh hasilnya dengan Jakpat. Dalam hasil surveinya, barang-barang seperti

barang-barang *fashion* masih menjadi barang yang paling diminati oleh konsumen Indonesia. Tetapi, Nadia Tenggara dalam Kompas.com (28 Agustus 2017), *Vice President* Go-Food, mengatakan bahwa 65 persen dari penjualan Go-Mart didominasi oleh pembelanjaan produk FMCG dengan performa yang terus mengalami peningkatan sebesar 5 persen dari bulan ke bulan. Dari pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa ada kecenderungan konsumen membeli barang kebutuhan sehari-hari secara *online*. Terus berkembangnya tren belanja *online* ini akan menghasilkan pandangan bahwa ke depannya, belanja *online* akan menguasai jalur perdagangan di Indonesia di semua sektor. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri Kementerian Perindustrian, Ngakan Timur Antara, menjelaskan, bahwa transaksi perdagangan secara *online* di Indonesia semakin pesat. Pada 2025, Indonesia akan menguasai 52% pasar Asia Tenggara. Sudah tidak bisa dipungkiri lagi, belanja *online* merupakan sesuatu yang sedang menjadi tren di zaman sekarang ini, dan memiliki banyak keunggulan jika dibandingkan dengan *retail modern* seperti kemudahan dalam pemesanan barang, harga barang yang lebih murah, serta menghemat waktu dan tenaga.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Penulis dengan 20 ibu-ibu muda yang tinggal di kota Bandung, sebanyak 10 orang menjawab bahwa belanja secara langsung atau datang ke toko, dan sebanyak 10 orang memilih melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari dengan cara berbelanja *online*. Beberapa alasan yang disebutkan oleh yang memilih membeli barang kebutuhan sehari-hari di *retail modern* yaitu :

- Datang ke toko bisa melihat barang secara langsung
- Datang ke toko adalah salah satu bentuk *refreshing*/jalan-jalan
- Barang yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan cepat (jika belanja secara *online* harus menunggu terlebih dahulu, seperti waktu menunggu barang datang dan sebagainya)
- Akses ke tempat belanja yang dekat (dekat rumah)
- Produk lebih banyak stoknya atau lebih komplet di toko
- Tidak perlu membayar ongkos kirim
- Keaslian barang tidak perlu dipertanyakan

Sedangkan bagi mereka yang memilih-belanja kebutuhan sehari-hari secara *online* diperkuat dengan alasan yang mereka berikan yaitu :

- Kemudahan dalam pencarian barang (adanya *search bar* dalam *website*)
- Layanan yang tetap tersedia di saat *retail modern* sudah tutup
- Harga barang yang lebih murah, *detail* informasi mengenai produk yang lengkap
- Adanya kemudahan dalam menggunakan layanan
- Terdapat banyak promo-promo menarik yang diberikan
- Bebas menentukan waktu belanja dan tidak menguras energi (untuk pergi ke toko jika ingin berbelanja secara *offline*)
- *Customer service* yang responsif dalam menanggapi keluhan.

Oleh karena masih sebagian lebih memilih berbelanja di *retail modern*, dan sebagian lagi di *retail online*, maka Penulis melakukan penelitian lebih luas secara kuantitatif mengenai *retail mix* pada *retail modern*, dan juga *retail mix* pada *online retail* yang akan mempengaruhi pembentukan persepsi konsumen terhadap preferensi konsumen, sehingga Penulis menyusun penelitian ini dalam skripsinya dengan judul “Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen mengenai *Retail Mix* dan Preferensi Konsumen dalam Berbelanja Kebutuhan Sehari-Hari di *Retail Modern* dan *Retail Online*.”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai bauran *retail modern* dan *retail online* secara umum
2. Sejauh mana perbedaan persepsi konsumen mengenai *retail mix* pada *retail modern* dan *retail online* sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari ?
3. Sejauh mana perbedaan preferensi konsumen terhadap *retail modern* dan *retail online* sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, tujuan dilakukannya penelitian adalah :

1. Mengetahui gambaran bauran *retail modern* dan *retail online* secara umum
2. Mengetahui besarnya perbedaan persepsi konsumen atas *retail mix* pada *retail modern* dan *retail online* sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari
3. Mengetahui besarnya perbedaan preferensi konsumen mengenai *retail modern* dan *retail online* sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, Penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis, sebagai tambahan pengetahuan untuk menambah wawasan Penulis agar Penulis lebih memahami bauran *retail* dan perilaku konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari
2. Pihak *retail (modern & online)*, sebagai tambahan informasi yang digunakan sebagai usaha untuk mengatasi masalah yang kemungkinan dihadapi dan juga menyempurnakan strategi yang sudah ada sehingga dapat mempertahankan maupun dapat meningkatkan kepuasan konsumen
3. Penelitian selanjutnya, sebagai informasi yang bisa digunakan untuk penelitian yang akan datang

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Kebutuhan sehari-hari adalah kebutuhan yang paling mendasar dan wajib dipenuhi oleh manusia. Kebutuhan sehari-hari ini dapat dipenuhi dengan cara memperoleh barang-barang kebutuhan sehari-hari. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingannya dan pembeliannya (Kotler & Keller, 2012:451).

Karena sifat kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi, konsumen harus menentukan keputusan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan hidup sehari-hari muncul juga perbedaan dalam perilaku konsumen setiap waktu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:3), "*Consumer Behaviour can defined as the behaviour that consumers display in searching for,*

*purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect will satisfy their need*". Melihat semakin kompleksnya kebutuhan & keinginan konsumen akan kebutuhan sehari-hari menyebabkan munculnya perbedaan perilaku konsumen, sehingga munculah suatu bentuk bisnis yang berusaha memenuhi keinginan konsumen.

Salah satu bisnis yang bergerak dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah usaha *retail*. Usaha *retail* ini pun tidak lepas dari persaingan. Tiap *retail* ingin memberikan yang terbaik bagi konsumennya, dengan cara memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya. Dalam menyalurkan produknya ke tangan konsumen akhir, perusahaan membutuhkan sebuah jasa perantara atau *Intermediaries*. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (2007:378) perantara atau *Intermediaries* dapat diklasifikasikan menjadi *wholesaling, retailing, dan facilitating*. Menurut Berman & Evans (2010:3) "*Retailing is the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use.*" *Retailers* adalah pihak yang melakukan kegiatan *retailing*, dalam hal ini adalah perusahaan. Pengertian perusahaan sebagai pihak yang melakukan kegiatan *retailing* ini ditambah oleh Levy and Weitz (2009:6) "*retailer is a business that sell products or service or both, to consumers for their personal or family use.*" Dengan kata lain *retailer* adalah suatu perusahaan yang fungsinya menjual produk ke konsumen akhir untuk pemakaian pribadi atau rumah tangga. Ada beberapa jenis *retailing* yaitu *retail modern, retail tradisional, dan juga online retailing*. Dimana *retail modern* berupa penjualan barang di toko. Menurut Levy & Weitz (2009:79) *online retailing* adalah "*a set of retailing activities where retailers & consumers communicate each other through an electronic network.*" Dengan kata lain, *online retailing* adalah sebuah kegiatan *retail* dimana penjual dan pembelinya berinteraksi melalui media elektronik atau *internet*. Seiring dengan perkembangan zaman, *online retailing* menjadi tren di masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan dalam usaha *retail* adalah dengan mengenali dan memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen. Oleh karena itu, dalam menjalankan usahanya *retailer* harus memiliki strategi-strategi yang baik untuk memenangkan persaingan.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.135) "*retail strategy is a statement identifying (1) the retailer's target market, (2) the format the retailer plans to use to*

*satisfy the target market's needs, and (3) the bases upon which the retailer plans to build a sustainable competitive advantage.*” Untuk menyusun strategi *retail* yang baik, *retailer* perlu memperhatikan sebuah aspek yang disebut dengan bauran *retail* (*retail mix*). Menurut Levy dan Weitz (2009 : 20), bauran *retail* (*retail mix*) “*is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions.*” Dengan kata lain *retail mix* adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam menyusun strategi *retail mix* yang baik, terdapat beberapa unsur yang perlu dilihat. Menurut Levy & Weitz (2009:20) adalah “*Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store's location.*” Dengan kata lain yang termasuk dalam unsur *retail mix* adalah :

1. *Location* (Lokasi)

Lokasi biasanya merupakan salah satu bahan pertimbangan yang paling berpengaruh dalam keputusan pilihan toko oleh konsumen karena keputusan pemilihan lokasi sangat berisiko. Pada umumnya ketika para *retailer* memilih lokasi, *retailer* juga memiliki pilihan apakah harus membuat investasi yang besar untuk membeli dan mengembangkan toko atau harus berkomitmen untuk sewa jangka panjang dengan pengembang.

2. *Merchandise assortment*/(Manajemen Barang Dagangan)

*Merchandise assortment* merupakan proses yang dilakukan oleh *retailer* untuk menawarkan sejumlah *merchandise* yang benar, pada tempat yang benar, pada waktu yang benar demi pencapaian tujuan perusahaan.

3. *Price* (Penetapan Harga)

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi *retailer* dalam pembentukan harga, yaitu : *customer price sensitivity and cost, cost of the merchandise and services, competition*, peraturan hukum yang membatasi penetapan harga.

4. *Communication Mix* (Bauran Komunikasi)

Dari sudut pandang perspektif untuk jangka panjang, *communication mix* dapat digunakan untuk membuat dan mempertahankan *brand* yang kuat, membedakan brand dari *retailer* serta barang-barang *private label*. *Communication mix*

merupakan gambaran untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen dan menciptakan keuntungan strategis bagi *retailer*.

5. *Store Design and Display* (Pajangan dan Desain Toko)

Desain toko dapat memiliki efek jangka panjang untuk membangun kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap *retailer* dengan meningkatkan *brand image*.

6. *Customer service* (Pelayanan Konsumen)

*Customer service* atau pelayanan konsumen adalah serangkaian kegiatan dan program yang dilakukan oleh *retailer* untuk membuat pengalaman berbelanja lebih bermanfaat bagi konsumen.

Seiringnya perkembangan zaman, konsep bauran *retail* pun ikut berkembang karena di zaman yang serba canggih teknologi ini, *retailer* harus memiliki inovasi agar bisa beradaptasi dengan gaya hidup sekarang. Adapun salah satu strategi lain hasil pengembangan dari *retail mix* ini adalah *e-retail mix*. Menurut Lazer & Kelly (1961) dalam (Dennis, Fenech, dan Merrilees, 2005:1) “*e-retail mix can be defined as the total package of goods and services that a retailer or e-retailer offers for sale to the public,*” atau dapat diartikan sebagai sekumpulan barang dan jasa yang ditawarkan baik oleh *retailer* maupun *e-retailer* kepada konsumen. Kemunculan dari strategi *e-retail mix* ini tidak jauh dari pengembangan teori *marketing mix* 4P menurut Kotler dan Keller, (2012:25) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut Dennis, Fenech, dan Merrilees (2005), Unsur dari *e-retail mix* ini sendiri adalah :

1. *Convenience for Customer* (kenyamanan konsumen)

Dalam hal ini, kenyamanan yang dimaksud adalah pengembangan dari unsur “*place*” dalam bauran pemasaran. Pada *retail modern*, “*place*” berkaitan dengan penentuan lokasi, lokasi yang membuat konsumen menghemat tenaga dan tidak menghabiskan waktu untuk menjangkanya, tempat parkir yang mudah, dan sebagainya. Pada *retail online*, “*place*” berkaitan dengan kemudahan dalam menjangkau *website*. *Customer Value and Benefit* (nilai konsumen dan manfaat)

Dalam berbelanja *online*, *Customer Value and benefit* merupakan pengembangan dari kata “*product*” dalam bauran pemasaran. Konsumen tidak membeli produk secara fisik melainkan yang dicari adalah solusi dari sebuah masalah. Menurut Dennis et al (2005), “*a customer value and benefits are the bundle of service and*



*satisfactions wanted by customers, People do not buy “products” as such, but rather solutions to problems or good feelings.”*

2. *Customer Value and Benefit* (nilai konsumen dan manfaat)

Dalam berbelanja *online*, *customer value and benefit* merupakan pengembangan dari unsur “*product*” dalam *marketing mix*. Konsumen tidak membeli produk secara fisik melainkan yang dicari adalah solusi dari sebuah masalah. Menurut Dennis, Fenech, dan Merrilees (2005), “*a customer value and benefits are the bundle of service and satisfactions wanted by customers. People do not buy “products” as such, but rather solutions to problems or good feelings.”*

3. *Cost to the Customer* (Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen)

Dalam konteks *online*, *cost to the customer* merupakan pengembangan dari unsur *price* pada *marketing mix*. Biaya yang dikeluarkan konsumen adalah biaya yang dibebankan kepada konsumen pada saat konsumen mengonsumsi produk atau aktivitas.

4. *Communication and Customer Relationships* (Hubungan dengan konsumen)

*Communication and customer relationships* digolongkan menjadi promosi dalam bauran pemasaran. Definisi *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Kristin Anderson yang dikutip oleh Amin Widjaja (2008:45) adalah suatu pendekatan yang menyeluruh untuk menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

5. *Computing and Category Management Issue*

Kemampuan *online retailer* dalam menyusun logistiknya

6. *Customer Franchise*

Bagaimana cara *online retailer* dalam membentuk *brand image* di mata konsumen

7. *Customer Care and Service* (Pelayanan Konsumen)

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau dengan mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Pengertian pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012:58) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam konteks belanja *online*, yang

dimaksud dengan pelayanan konsumen adalah segala macam usaha yang membuat konsumen nyaman, dan juga menikmati waktu belanjanya.

Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai acuan utama adalah elemen-elemen *retail mix* dari Levy & Weitz (2009), namun untuk indikator-indikator *retail online* disesuaikan dengan unsur-unsur *retail online* dalam Dennis, Fenech, dan Merrilees (2005). Produk dengan saluran distribusinya adalah suatu *stimulus* yang berasal dari lingkungan luar. *Stimulus* yang berasal dari luar tersebut ditangkap oleh panca indera yang berupa penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan, dan sentuhan dan kemudian menjadi *input* untuk memutuskan tindakan apa yang harus dilakukan terhadap *stimulus* tersebut (Wagner dan Hollenbeck, 1995:136). Proses dari penangkapan *stimulus* sampai ke pengambilan keputusan inilah yang dinamakan persepsi. Bauran *retail modern* dan *retail online* akan mempengaruhi pembentukan persepsi dan preferensi konsumen. Berdasarkan analisa perilaku konsumen dan faktor-faktor *retail* yang dominan, maka didapat gambaran persepsi konsumen terhadap suatu *retail*. Persepsi tidak hanya didapat melalui rangsangan fisik saja, melainkan dari rangsangan luar juga. Oleh karena itu, persepsi antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain mengenai *retail* bisa saja berbeda, sebab para konsumen tersebut menyimpulkan apa yang mereka tangkap mengenai *retail* secara berbeda antara satu dan yang lainnya sesuai dengan informasi yang mereka ketahui. Perbedaan persepsi ini disebabkan oleh adanya kombinasi dari stimulus luar dan stimulus dari dalam yang berasal dari diri konsumen itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:148) “*Perception is a process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world,*” yang berarti bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Tiap konsumen bertindak berdasarkan persepsinya.

Dengan adanya persepsi yang positif dari konsumen tentang suatu *retail*, maka akan muncul preferensi konsumen atas pemilihan tempat belanja kebutuhan sehari-hari. Secara umum, preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller, (2012:181) preferensi

konsumen akan merek merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Di dalam tahapan *model of hierarchy effect*, terdapat enam tahapan yaitu :

1. *Awareness*/kesadaran

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

2. *Knowledge*/pengetahuan

Di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

3. *Liking*/menyukai

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

4. *Preference*/memilih

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.

5. *Conviction/intention to buy*/keinginan untuk membeli

Pada tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

6. *Purchase*/membeli

Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Mengingat bahwa *retail online* memiliki banyak manfaat, kemungkinan konsumen akan memiliki persepsi yang lebih positif tentang *retail mix* nya dibandingkan dengan *retail modern*. Namun, berdasarkan hasil *preliminary research*, lebih banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja di *retail modern*, oleh karena

itu hipotesis penelitian ini belum mengarah mana yang lebih positif apakah *retail modern* atau *retail online*.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

1. Persepsi konsumen tentang *retail mix* pada *retail modern* berbeda dengan di *retail online*, baik secara keseluruhan maupun pada masing-masing dimensi : *location*, *merchandise assortment*, *price*, *communication mix*, *store display & design*, dan *customer service*
2. Preferensi konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari di *retail modern* berbeda dengan di *retail online*