

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Bisnis Ritel

2.1.1. Pengertian Bisnis Ritel

Menurut Berman dan Evans dalam Edwin Japriyanto (2012) menjelaskan bahwa semula, *retailing* berarti memotong kembali menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. “*Retailing may be defined as the activities incident to selling goods and service to ultimate consumers. Retailing is the final link in the chain of distribution of most product from initial producers to ultimate consumers*”. Bisnis ritel dapat didefinisikan sebagai peristiwa kegiatan untuk menjual barang dan layanan kepada konsumen akhir. Retail adalah link terakhir dalam rantai distribusi produk dari produsen initial ke konsumen akhir. Menurut Toyip dalam Edwin Japriyanto (2012) juga mengatakan bahwa “Bisnis ritel (bisnis eceran) meliputi seluruh aktifitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen”.

Perdagangan eceran sangat penting artinya bagi produsen karena melalui pengecer produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen bisa mewawancarai pengecer mengenai komentar konsumen terhadap bentuk, rasa, daya tahan, harga, dan segala sesuatu mengenai produknya. Dapat juga diketahui mengenai kekuatan saingan. Produsen dan pengecer bisa memupuk kerja sama yang saling menguntungkan.

Pengelola bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi lebih dari itu pengelolaan bisnis eceran harus melihat dan mengikuti permintaan pasar agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008,p,6) Perdagangan eceran memegang peranan yang sangat penting, baik ditinjau dari sudut konsumen maupun dari sudut produsen. Dari sudut produsen,

perdagangan eceran dipandang sebagai seorang/pihak yang ahli dalam bidang penjualan produk perusahaannya. Dialah ujung tombak perusahaan yang akan sangat menentukan laku/tidaknya produk perusahaan. Sementara jika dipandang dari sudut konsumen, pedagang eceran juga memiliki peranan yang sangat penting. Pedagang eceran bertindak sebagai agen yang membeli, mengumpulkan, dan menyediakan barang/ jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pihak konsumen.

2.1.2. Karakteristik Ritel

Toko eceran (*retail*) mempunyai berbagai bentuk dan ukuran, jenis pengecer baru juga terus bermunculan. Tipe pengecer diklasifikasikan dalam beberapa karakteristik, termasuk tingkat pelayanan yang ditawarkan, lebar dan kedalaman lini produk, harga relatif yang dikenakan.

1. Tingkat Pelayanan

Produk yang berbeda memerlukan pelayanan yang berbeda pula, dan preferensi pelayanan pun beragam. Pengecer mungkin menawarkan satu dari tingkat pelayanan berikut :

1. Pelayanan Swalayan

Melayani pelanggan yang ingin melakukan sendiri proses “menemukan letak, membandingkan, memilih: untuk menghemat uang sebagai biaya operasi

2. Pelayanan Terbatas

Perusahaan atau toko pengecer menyediakan lebih banyak bantuan penjualan karena mereka melakukan penjualan barang-barang dimana pelanggan lebih banyak membutuhkan informasi mengenai barang-barang tersebut.

3. Pelayanan Penuh

Pada pengecer dengan pelayanan penuh, wiraniaga membantu pelanggan dalam setiap fase proses belanja. Toko pelayanan

penjual biasanya menjual barang-barang khusus yang harus ditunggu oleh wiraniaga

2.1.3. Lini Produk

Pengecer juga bisa diklasifikasikan berdasarkan panjang dan lebar pilihan produk mereka :

1. Toko Khusus (*Specialty Store*)

Toko eceran yang menjual lini produk sempit dengan pilihan mendalam dalam lini tersebut.

2. *Departement Store*

Organisasi eceran yang menjual lini produk luas, masing-masing lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.

3. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Toko besar dengan biaya rendah, margin rendah, volume tinggi, yang menjual beragam produk bahan pangan dan rumah tangga.

4. Toko Kelontong (*Convenience Store*)

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

5. *Superstore*

Toko yang jauh lebih besar daripada pasar swalayan biasa yang menawarkan pilihan luas produk makanan, produk non makanan, dan jasa yang dibeli secara rutin.

6. Pembunuh Kategori (*Category Killer*)

Toko khusus raksasa yang menjual pilihan lini tertentu yang sangat mendalam dan mempunyai karyawan yang berpengaruh baik.

7. Pengecer Jasa

Pengecer yang mempunyai lini produk jasa seperti hotel, bank, maskapai penerbangan, rumah sakit, dan bengkel.

2.1.4. Harga Relatif

Pengecer juga bisa diklasifikasikan sesuai harga yang mereka kenakan :

1. Toko Diskon menjual barang-barang standar pada harga yang lebih murah dengan menerima margin yang lebih rendah dan menjual pada volume yang lebih tinggi.
2. Pengecer *Off Price* adalah pengecer yang membeli produk pada harga yang lebih rendah daripada harga-harga grosir biasa dan menjual pada harga yang lebih rendah daripada harga eceran.
3. Pengecer *Off Price Independen* adalah pengecer harga murah yang dimiliki dan dijalankan oleh wiraswasta atau divisi korporasi eceran yang lebih besar.
4. *Factory Outlet* adalah operasi perdagangan *off price* yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen, biasanya menjual kelebihan produksi produsen dan barang yang dihentikan produksinya atau barang-barang cacat.
5. *Warehouse Club* adalah pengecer harga murah yang menjual barang-barang tertentu dari merek ternama dari barang-barang sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, pakaian, dan berbagai macam barang lain dengan diskon yang besar kepada para anggota yang membayar iuran keanggotaan tahunan.

Tabel 2.1 Tipe Pengecer

Toko Khusus	Menjual produk sempit dengan pilihan mendalam, seperti toko busana, toko perlengkapan olahraga, toko perabot, toko bunga dan toko buku. Toko pakaian adalah toko lini tunggal, toko pakaian pria adalah toko lini terbatas, dan toko kaos pria adalah toko super khusus. Contoh : Gap, The Athlete's Foot, William-Sonoma.
<i>Departement Store</i>	Menjual beberapa lini produk biasanya pakaian, perabot rumah tangga, dan barang-barang rumah tangga dengan masing lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus. Contoh : Sears, Macy's, Neiman Marcus.
Pasar Swalayan	Operasi swalayan yang relatif besar, biaya rendah, margin rendah, volume tinggi, yang dirancang untuk melayani seluruh kebutuhan konsumen akan produk bahan pangan dan rumah tangga. Contoh : Safeway, Kroger, Albertson, Publix

Toko Kelontong	Toko relatif kecil yang terletak di dekat daerah pemukiman, jam bukanya lama, tujuh hari seminggu, dan menjual lini terbatas produk kelontong dengan tingkat perputaran tinggi pada harga yang sedikit lebih mahal. Contoh : 7-Eleven, Stop-N-Go, Circle-K
Toko Diskon	Menjual barang standar pada harga murah dengan margin rendah dan volume tinggi. Contoh : Wal-Mart, Target, Kohl's
Pengecer <i>Off-Price</i>	Adalah toko dimana membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Sering merupakan barang sisa, berlebih dan tidak reguler, yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lain. pengecer ini meliputi <i>factory outlet</i> yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen Contoh : Mikasa, Pengecer <i>off price</i> independen yang dimiliki dan dijalankan oleh wiraswasta atau oleh divisi perusahaan eceran besar dan <i>Warehouse club</i> yang menjual barang dengan diskon besar kepada konsumen serta Costco, Sam's, Bj Wholesale Club.
<i>Superstore</i>	Toko sangat besar yang biasanya bertujuan memenuhi seluruh kebutuhan konsumen akan produk makanan dan nonmakanan yang dibeli secara rutin. Termasuk pembunuh kategori, yang menjual pilihan mendalam kategori tertentu dan memiliki staf yang berpengalaman (contoh : Best Buy, PetSmart, Staples) Supercenters menggabungkan pasar swalayan dan toko diskon (contoh: Wal-Mart Supercenters, SuperTarget, Super kmart Center, Meijer) Contoh : Carrefour (Prancis) dan Pyrcia (Spanyol)

Sumber : Kotler & Armstrong (2008)

2.1.5. Pendekatan Organisasional

Walaupun banyak toko eceran yang dimiliki secara pribadi, beberapa diantaranya bergandengan tangan dalam suatu bentuk korporasi atau organisasi kontraktual

1. Jaringan toko adalah dua toko atau lebih yang dimiliki atau dikendalikan secara bersama.
2. Waralaba adalah asosiasi kontraktual antara produsen, pedagang grosir atau organisasi jasa (pewarlaba) dan pebisnis independen (terwaralaba) yang memiliki hak untuk memiliki dan mengoperasikan satu unit unit atau lebih dalam sistem waralaba.

TABEL 2.2
Tipe Organisasi Eceran

Tipe	Deskripsi	Contoh
Jaringan toko korporasi	Dua atau lebih gerai yang dimiliki dan dikendalikan bersama menerapkan pembelian dan perdagangan terpusat dan menjual lini barang yang sama. Jaringan korporasi muncul dalam semua tipe pengeceran, toko makanan, apotek, toko sepatu dan toko pakaian wanita.	1.Sears 2.Safeway (toko bahan pangan) 3.CVS (apotek) 4.Sonoma (Perangkat masakan dan perangkat rumah)
Jaringan Voluntir	Kelompok pengecer independen yang didukung pedagang grosir dan terlihat dalam pembelian dalam jumlah besar dan perdagangan bersama.	1.Independen Grocers Alliance 2.Perangkat keras Do-It Best 3.Western Auto
Koperasi Pengecer	Kelompok pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan mengadakan usaha promosi gabungan.	1.Associated Grocers (Bahan Pangan) 2.Ace (Perangkat Keras)
Organisasi Waralaba	Asosiasi kontraktual antara pewaralaba dan terwaralaba, biasanya didasarkan pada beberapa produk unik, jasa atau metode pelaksanaan bisnis, atau nama dagang atau hak paten dan nama baik pewaralaba.	1.McDonald's 2.Subway 3.Pizza Hut 4.Jiffy Lube 5.Meineke Muffriers 6.7-Eleven
Konglomerasi Perdagangan	Korporasi bentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini eceran konglomerasi berbedan dan dibentuk di bawah kefrpemilikan sentral, beserta beberapa intergrasi fungsi distribusi dan manajemen mereka.	1.Limited Brands

Sumber : Kotler & Armstrong (2008)

2.2. Konsep Citra

2.2.1. Pengertian Citra

Menurut Sopiah (2008,p,174), Citra adalah pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga. Jika dilihat dari konsep secara fungsional, citra berkaitan dengan barang dagangan, harga, dan tata letak. Secara psikologis, citra berkaitan dengan nilai kepribadian toko tersebut, mulai

dari perasaan bersahabat yang telah ditimbulkan, perasaan memiliki , serta nilai yang dapat dari arsitektur, simnol, display, warna, termasuk sikap karyawan.

Citra adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat dari pesan (simbol) yang diproduksi secara konsisten oleh perusahaan/organisasi, baik i

tu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku atau membaca suatu aktifitas atau melihat bukti material lainnya.

2.2.2. Faktor Pembentuk Citra

a. Identitas fisik

1. Visual : Nama, *by line*, *tag line*, logo, teks, (akronim), pilihan font, warna, sosok gedung, lobi kantor.
2. *Audio : Jingle*
3. Media Komunikasi : *Company profile*, brosur, leaflet, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, media partner

b. Identitas Non fisik

Sejarah, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai, budaya/kultur

c. Manajemen Organisasi

Visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alura prosedur, teknologi, SDM, strategi organisasi, *job design*, *reward*, sistem pelayanan, *positioning* produk.

d. Kualitas Hasil

Mutu produk dan pelayanan kepada konsumen.

e. Aktivitas dan Pola Hubungan

Hubungan organisasi dengan publik, respon tanggung jawab sosial dan mentalitas atau perilaku individu SDM organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan (testimoni), jaringan komunikasi, jaringan bisnis, jaringan organisasi.

2.2.3. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Suranto et al (2016), Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

2.3. Komponen yang mempengaruhi Citra Ritel

Menurut Berman dan Evans dalam Edwin J (2012), menyatakan komponen citra ritel yang dapat dijadikan dasar komponen berbelanja ditoko ritel yaitu :

2.3.1. *Store Location* (Lokasi Toko)

Menurut berman dan Evans dalam Edwin Japarianto (2012) *Store location refers to the use of a store or nonstore format, placement in a geographic area, and the kind of side (such as a shopping center versus an isolated store.* Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008,p,139), lalu lintas kendaraan mempengaruhi lokasi toko, faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara. Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi di situ.

2.3.2 *Price* (Harga)

Menurut Berkowitz dalam Edwi J (2012), menjelaskan harga merupakan uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Store juga harus mempunyai strategi menetapkan harga bervariasi, yaitu mulai dari : “*prestice pricing, competitive pricing, and penetration pricing*”.

1. *Prestice Pricing*

Dimaksudkan untuk menciptakan *image* kualitas, karena harga yang tinggi cenderung mempunyai korelasi kualitas yang baik.

2. *Competitive Pricing*

Menetapkan harga pada level pesaing. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat bersaing dengan wajar dengan produk perusahaan sejenis.

3. *Penetration Pricing*

Menetapkan harga rendah dari pesaing. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen yang menyadari nilai atau konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Aplikasi dari penetration pricing dapat melalui pemberian potongan harga khusus pada hari-hari khusus, misalnya tahun baru, hari natal, hari idul fitri, dan lain lain

2.2.3. *Customer Service (Pelayanan Konsumen)*

Menurut Tjiptono dalam Achmad Bari (2014). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Menurut Zeithaml dalam Edwin J (2012), terdapat beberapa konsep mengenai dimensi kualitas pelayanan yang sering dipakai dan mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Servqual (service Quality). Servqual ini merupakan skala

multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu:

1. Tangibles (bukti langsung)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. Reliability (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Responsiveness (daya tanggap)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Assurance (jaminan)

Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

a. Communication (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi

keluhan dan komplain yang Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014) 4 dilakukan oleh pelanggan.

- b. **Credibility** (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. **Security** (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. **Competence** (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. **Courtesy** (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. **Empathy** (empati) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.4. *Physical Facilities* (Fasilitas Fisik)

Menurut Sopiah (2008,p,149),desain toko merupakan 5 materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa berat berada disuatu toko. Desain toko kini lebih bersifat

Consumer-Led. Pada intinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sembari menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup desain toko mencakup desain eksterior, *lay-out*, dan *ambience*. Desain eksterior mencakup wajah toko atau *store front*, *marquee*, dan pintu masuk. Terdapat unsur-unsur *Store Ambiance* :

1. Suasana toko
2. Dekorasi eksterior yang modern, anggun, menarik
3. Dekorasi interior yang memikat
4. Atmosfir yang membuat seseorang betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan)
5. Sirkulasi dalam toko yang memudahkan pergerakan
6. Penataan merchandise yang memudahkan pencarian
7. Display yang menarik

2.2.5. Merchandise (Barang Dagangan)

Menurut Sopiah (2008,p.100), *Merchandasing* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Sopiah (2008,p.49-54),*Merchandise* terdapat menjadi tiga kategori antara lain :

1. Specialty Merchandisers

Single-line stores adalah toko ritel yang menawarkan satu lini produk barang dagangan. Dengan cukup banyak pilihan yang disajikan.

Contoh : Toko *furniture*, toko perhiasan, toko mainan (toys), toko olahraga, toko buku, tobacco shops, dan toko pakaian.

Di dalam toko-toko kategori *single-line* terdapat toko yang menawarkan barang dagangan yang lebih sempit dan lebih dalam dibandingkan *single-line*. Toko ritel itu disebut *limited-line*

stores. Seperti *specialty shops* yang menyediakan lini produk paling sempit dan terdapat pilihan yang banyak. Contohnya toko “*Motherhood*” yang berada di US.

2. *General Merchandisers*

General stores barang-barang dagangan yang ditawarkan oleh *general stores* lebih luas lini roduknya dan memiliki pilihan yang lebih sedikit dibandingkan toko-toko *single-line*. *General stores* merupakan toko *non-departement*, yang menjual beragam barang kebutuhan pokok, seperti gula, tepung, daging, obat-obatan, dan item-item produk *hardware*. Kategori tersebut bisa bertahan di daerah-daerah pedesaan atau kota-kota kecil dengan konsesntrasi penduduk yang terbatas yang lebih banyak membutuhkan pelayanan.

Variesty stores merupakan toko ritel yang menyediakan barang dagangan dengan banyak kategori, tetapi dengan pilihan yang terbatas. Kebanyakan dari toko-toko jenis ini menjual produknya dengan harga yang tidak terlalu mahal. Seperti : K-Mart, Wal-Mart, Kids-Mart, Mcdonalds, indomaret, dan Alfamaret.

Departement stores atau sering disebut toko serba ada adalah toko ritel yang memiliki ragam lini produk yang banyak serta dikelompokkan sesuai kategori lini produknya. Seperti pakaian, furniture, mainan, buku, peralatan olahraga, dan perabot rumah tangga. Dan lebih menekankan pada harga yang rendah serta sedikit layanan (*low-price few-services*).

3. *Mass Merchandisers*

a. Supermarket atau pasar swalayan

Adalah bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompokkan berdasarkan lini produk, *self-services*,

dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti daging, hasil produk olahan makanan kering, makanan basah, serta item-item produk *non-food* seperti mainan, majalah, toliteris, dan sebagainya.

b. Superstore

Adalah toko ritel yang lebih besar daripada supermarket konvensional dan menyediakan beragam barang dagangan yang lebih banyak, termasuk layanan jasa lain, seperti perbankan, *dry cleaning*, dan lunch counters. *Superstores* menyajikan bentuk layanan yang bersifat *one-stop shopping*.

Serta superstores memberikan kontribusi margin yang lebih tinggi terutama dari item *non-food*.

c. *Combination stores*

Merupakan toko ritel yang mengkombinasikan food store dengan drugstore (obat-obatan) yang lebih besar dari *superstore* dengan ragam barang dagangan dan pelayanan yang lebih. Kurang lebih setengah dari area penjualan combination store dipertunjukkan bagi item produk *non-food*

d. *Hipermarkets*

Model toko ritel pertama kali berdiri di Prancis pada tahun 1963 dengan nama hypermarche, dan selanjutnya berkembang ke beberapa negara lain, seperti Spanyol, Brasil, Argentina, dan juga Amerika Serikat. *Hipemarket* toko yang dijalankan dengan mengkombinasikan model *discount store*, supermarket, dan warehouse store di satu tempat.

e. *Discount Stores*

Adalah toko ritel yang memiliki volume yang besar, *self-service*, terdepartementalisasi, serta menjual beragam barang dengan markup harga yang rendah untuk mempertoleh perputaran barang yang tinggi. Barang-barang yang dijual

adalah barang standar dengan harga yang lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume tinggi. Toko itu pada umumnya menjual merk nasional, tetapi bukan barang bermutu rendah, terdapat beberapa produk yang ditawarkan seperti perabot rumah, perlengkapan fotografi, furniture, perhiasan, grosir, dan pakaian.

f. *Warehouse Showrooms*

Merupakan *discount retailer* yang menyediakan sejumlah fasilitas tempat yang disewakan untuk bermacam-macam usaha dengan memfokuskan pada penjualan yang tinggi dengan harga rendah.

g. *Catalog showrooms*

Adalah ritel yang menjual banyak pilihan produk bermerek, markup tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon. Ritel itu merupakan toko *discount* yang memberikan fasilitas kepada konsumen, dimana konsumen bisa membandingkan kualitas dan harga produk yang akan dibeli dirumah sebelum pergi ke toko untuk berbelanja sesuai dengan katalog yang sudah dikirimkan kepada mereka.

h. *Warehouse Clubs*

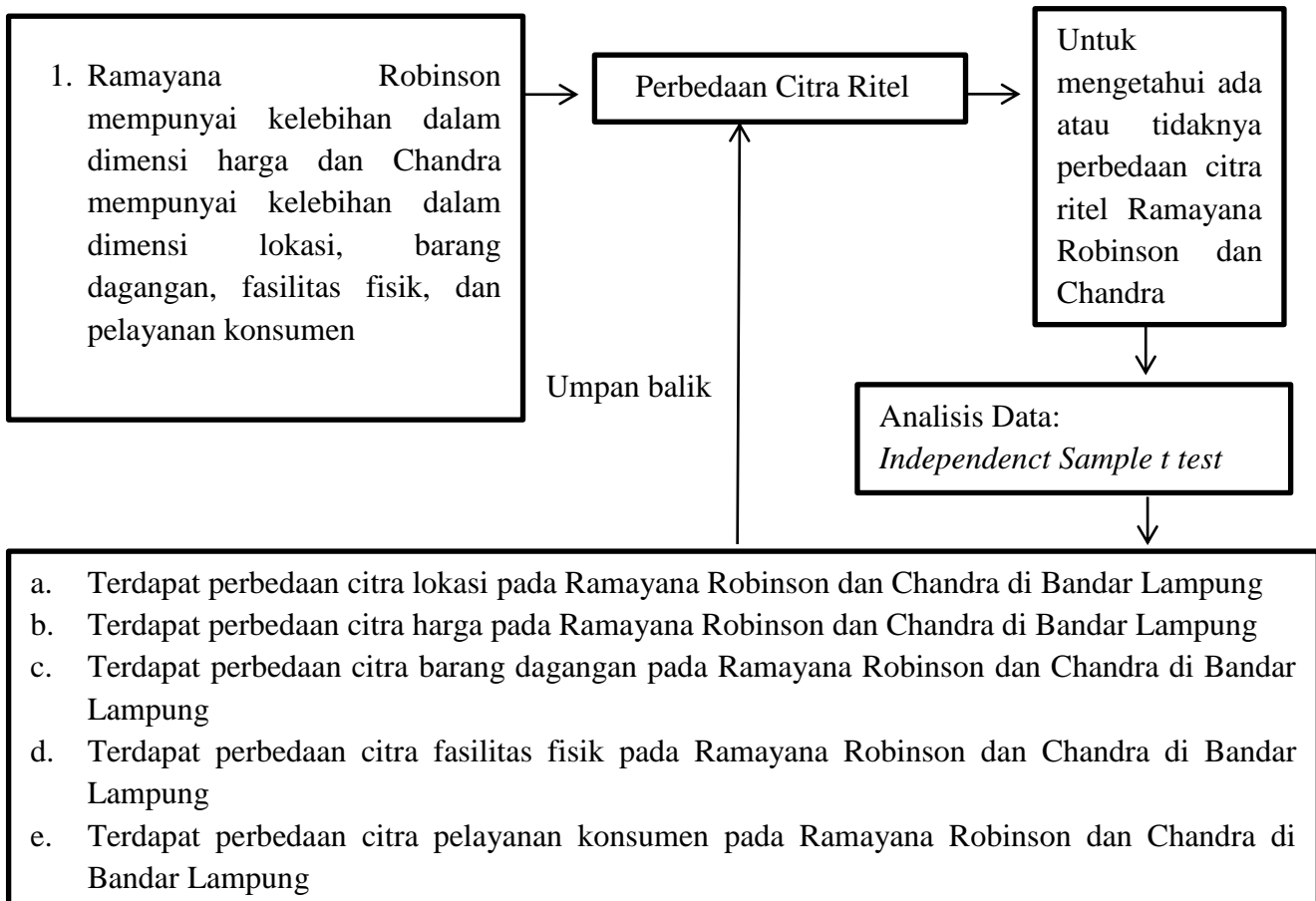
Adalah ritel dengan volume perdagangan yang besar (*wholesale retail*), bayar dan bawa, melayani usaha kecil, dengan para anggota dari lembaga pemerintah, organisasi nirlaba, dan beberapa perusahaan besar, dengan perputaran barang dagangan bermerek yang tinggi. Mereka beroperasi dalam bangunan seperti gudang besar, berbiaya rendah, dan hanya memiliki sedikit hiasan. Biaya mereka lebih rendah karena mereka membeli dalam jumlah yang besar dan menggunakan sedikit tenaga kerja dalam penyimpanan.

2.4. Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Uraian
1.	Judul Penelitian	Analisa Perbedaan Retail Image Mall dan Shopping Centre di Surabaya pada Segmen Pelajar dan Mahasiswa
	Peneliti	Edwin Japarianto (2012)
	Hasil Penelitian	Menyimpulkan bahwa dari keempat faktor tersebut diketahui bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap image Mall dan Shopping Centre di Surabaya khususnya yang paling menonjol ditinjau dari fasilitas fisik.
2	Judul Penelitian	Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Retail
	Peneliti	Tri Joko Utomo (2010)
	Hasil Penelitian	<p>Persaingan bisnis ritel yang terjadi antara sesama perusahaan ritel modern terjadi baik dalam kategori yang sama maupun persaingan yang sifatnya tidak langsung karena berada dalam kategori yang berbeda.</p> <p>Persaingan berada dalam kondisi yang wajar bila terjadi antar sesama ritel modern, antar sesama ritel tradisional, dan antar supplier. Namun, ketidakseimbangan terjadi pada persaingan antara ritel modern dan tradisional, karena pada suatu kondisi tertentu korbannya ada dipihak ritel tradisional.</p>
3.	Judul Penelitian	Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (<i>Lay out</i>) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional.
	Peneliti	Nel Arianti (2013)

	Hasil Penelitian	Analisis pasar modern diketahui bahwa faktor penilaian kualitas pelayanan lebih banyak berada di kuadran B, yaitu untuk dipertahankan. Diketahui kuadran A (untuk diperbaiki) dan 2 faktor berada dalam kuadran D, 1 faktor berada dalam kuadran C. Kualitas pelayanan pasar modern dipersepsikan baik oleh konsumen, sedangkan pasar tradisional dinilai cukup baik.
4.	Judul Penelitian	Analisis Industri <i>Retail</i> di Indonesia
	Peneliti	Euis Soliha (2008)
	Hasil Penelitian	Dari hasil analisis lima kekuatan yang mempengaruhi industri ritel dapat disimpulkan bahwa intensitas persaingan “kuat” dimana persaingan yang terjadi antara format ritel tradisional dan modern serta persaingan antara peritel lokal dan asing, pembeli juga mempunyai posisi yang “kuat” karena banyaknya pilihan gerai-gerai ritel yang ditawarkan dan perubahan pola konsumsi, ancaman produk atau jasa substitusi “cukup kuat” karena adanya pasar dan toko tradisional.

2.5. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian Sugiyono (2012,p,129). Berdasarkan kerangka pemikiran serta melihat permasalahan yang ada maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- Terdapat perbedaan citra lokasi pada Ramayana Robinson dan Chandra di Bandar Lampung
- Terdapat perbedaan citra harga pada Ramayana Robinson dan Chandra di Bandar Lampung
- Terdapat perbedaan citra barang dagangan pada Ramayana Robinson dan Chandra di Bandar Lampung
- Terdapat perbedaan citra fasilitas fisik pada Ramayana Robinson dan Chandra di Bandar Lampung
- Terdapat perbedaan citra pelayanan konsumen pada Ramayana Robinson dan Chandra di Bandar Lampung