

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Perilaku Konsumen

Dari waktu ke waktu perilaku konsumen akan selalu berubah seiring semakin meningkatnya kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pihak perusahaan harus selalu mengikuti perubahan perilaku konsumen tersebut agar bisa mengetahui dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen adalah:

“kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan penentuan keinginan tersebut”.

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter dan Olson, 2000:6)

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen diatas, maka perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang kompleks karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler (1999), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dari proses mengambil keputusan untuk membeli sampai mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pemahaman perilaku konsumen ini meliputi juga

pertanyaan-pertanyaan, seperti apa yang dibeli, siapa yang membeli, bagaimana mereka membeli, bagaimana kebiasaan membeli, dalam kondisi seperti apa, dan mengapa mereka membeli.

II.2 Tipe-tipe Konsumen

Psikolog Inggris, Johnstone, mengemukakan tipe-tipe konsumen sebagaimana diuraikan Afiff (dalam Mangkunegara 2002):

“Tipe-tipe konsumen antara lain dikategorikan sebagai konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, konsumen suka bicara, konsumen penggugup, konsumen ragu-ragu, konsumen pembantah, konsumen pendatang, konsumen sadar, konsumen curiga, konsumen angkuh, dan konsumen lainnya”.

Adapun yang akan dibahas disini hanyalah dua tipe konsumen yang disebutkan pertama, yaitu:

1. Konsumen pria

- Mudah terpengaruh bujukan penjual.
- Sering tertipu karena tidak sabaran untuk memilih dulu sebelum membeli.
- Punya perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu.
- Kurang begitu berminat untuk berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan.
- Mudah dipengaruhi oleh nasihat yang baik, argumentasi yang objektif.

2. Konsumen wanita

- Tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual.
- Lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya, karena wanita lebih perasaan daripada pria.
- Mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita jauh lebih peka.
- Menyenangi hal-hal yang romantis daripada yang objektif.
- Mudah meminta pandangan, pendapat, maupun nasehat dari orang lain.
- Kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan membelinya.
- Senang berbelanja sehingga sering sekali sukar untuk menentukan barang mana yang akan membelinya.
- Cepat meresakan suasana toko.

II.3 Lingkungan Konsumen (*Consumer Environment*)

Banyak perusahaan ritel atau organisasi-organisasi penyedia jasa memanfaatkan faktor lingkungan untuk dapat menciptakan atmosfer yang diinginkan dan untuk mempengaruhi tingkah laku konsumen atau pelanggan mereka kearah perilaku yang diinginkan pula. Lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan sekitar konsumen melakukan pembelian, yang nantinya akan disebut sebagai lingkungan konsumen.

Lingkungan konsumen ini dibentuk sedemikian rupa oleh para retailer dengan dimaksud mempengaruhi perilaku konsumen dalam

berbelanja sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai retailer atau penyedia jasa, misalnya apakah lingkungan konsumen yang diciptakan akan membuat konsumen merasa nyaman untuk tetap tinggal lebih lama di toko atau membuat konsumen ingin cepat pergi.

Menurut Peter dan Olson (2000:3), lingkungan (*enviromtent*) adalah :

“semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk ditoko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada disekitar dan apa yang mereka lakukan)”.

Lingkungan dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen. Misalnya, sistem kognisi dan afeksi konsumen menanggapi adanya *mall* baru dengan mengintrepetasikan ciri-ciri lingkungan tersebut dan memutuskan perilaku apa yang akan disesuaikan agar sasaran dapat dicapai.

Menurut Minor dan Mowen (2002:130), lingkungan konsumen (*consumer environment*) terdiri dari faktor-faktor yang ada secara independen dari konsumen individual dan perusahaan yang mempengaruhi proses pertukaran.

Dari kedua pendapat diatas, maka lingkungan konsumen dapat dikatakan sebagai suatu situasi dan kondisi dimana konsumen berada untuk melakukan pembelian, dimana situasi dan kondisi itu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal untuk akhirnya tercapai transaksi jual dan beli dengan perusahaan.

Pada tingkat yang paling makro, terdapat lingkungan ekonomi dan budaya atau persilangan budaya, lingkungan ini mempengaruhi baik lingkungan subbudaya maupun lingkungan peraturan, yang masing-masing mempunyai kelompok dan proses keluarga. Sebaliknya kelompok proses dan keluarga mempengaruhi para pemberi pengaruh situasional, serta proses konsumen individual dan pemasar.

Pemberi pengaruh situasional dapat dijumpai dalam lingkungan mikro. Pemberi pengaruh situasional mempunyai unit pembelian, pemasar dan proses pertukaran itu sendiri yang disebut sebagai segitiga pemasaran.

II.4 Lingkungan Toko

II.4.1 Lokasi Toko

Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Walaupun bukan merupakan bagian dari lingkungan internal sebuah toko, lokasi toko (*store location*) adalah aspek penting dalam saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti tersedianya lahan parkir, kualitas barang, dan mudahnya perjalanan ke pusat pertokoan dapat menjadikan jarak terlihat lebih pendek atau

panjang dari yang sesungguhnya (Mittelstaedt *et al.*, dalam Minor dan Mowen 2002: 138).

II.4.2 Tata Letak Toko

Tata letak toko (*store layout*) memberikan dampak yang besar pada konsumen. Pada tingkat yang paling mendasar, tata letak dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian. Misalnya, penempatan lorong-lorong mempengaruhi lalu lintas. Lokasi item-item dan *departement* relatif terhadap arus lalu lintas dapat secara dramatis mempengaruhi penjualan. Selain itu tata letak toko ini juga berpengaruh pada faktor-faktor seperti berapa lama konsumen ada di dalam toko, berapa banyak produk yang mengalami kontak pandang dengan konsumen, dan jalur mana dalam toko yang akan dilalui oleh konsumen.

II.4.3 Suasana Toko

Kotler (dalam Minor dan Mowen, 2002:139) menggambarkan suasana (*atmospherics*) sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Menurut Donovan dan Rossiter (dalam Peter dan Olson 1999) suasana toko (*store atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Para peneliti berpendapat bahwa suasana toko dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Suasana toko juga mempengaruhi keadaan emosional pengunjung sehingga menjadi senang dan bergairah. Kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko. Ketika konsumen bergairah secara positif, maka konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan semakin cenderung untuk berafiliasi dengan masyarakat, sebaliknya jika suasana tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka konsumen mungkin akan menghabiskan sedikit waktu di toko.

Menurut Markin, Lilis, dan Narayana (1976) yang dikutip dalam Minor dan Mowen (2002 :141) suasana ruang dalam toko ritel mempunyai pengaruh perilaku konsumen yang penting, yang dapat diikhtisarkan dalam 4 ketentuan:

1. Ruang memodifikasi dan membentuk perilaku konsumen.
2. Ruang toko ritel mempengaruhi konsumen melalui stimulasi panca indera.
3. Toko ritel seperti lingkungan estetis lainnya, persepsi afeksi, sikap, dan citra .
4. Toko-toko dapat diprogram melalui pemanfaatan ruang untuk menciptakan reaksi pelanggan yang diinginkan.

II.5 Situasi Konsumen

Menurut Minor dan Mowen (2002:131), situasi konsumen terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu.

Menurut Peter dan Olson (2000:12):

“situasi konsumen merupakan suatu urutan perilaku yang diarahkan oleh tujuan, bersama-sama dengan tanggapan afektif dan kognitif serta berbagai macam lingkungan di mana perilaku tersebut muncul”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa situasi konsumen pada dasarnya merupakan pengaruh faktor-faktor lingkungan tertentu (waktu dan tempat) terhadap aktivitas konsumen.

Adapun bentuk-bentuk dari situasi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Fisik, merupakan aspek fisik dan tempat yang konkret dari lingkungan mencakup suatu kegiatan konsumen. Stimuli seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan orang atau benda dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Lingkungan Sosial, merupakan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam suatu kegiatan konsumen. Lingkungan sosial terkait dengan interaksi yang terjadi antar konsumen di lingkungan terjadinya konsumsi.
3. Definisi Tugas, merupakan alasan konsumen membutuhkan untuk membeli atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
4. Waktu, merupakan pengaruh kehadiran atau ketidakhadiran pada saat konsumen melakukan kegiatan.

5. Keadaan Terdahulu, merupakan suatu situasi psikologi sementara dan suasana hati yang konsumen bawa pada kegiatan konsumsi.

Tujuan dari adanya rangsangan-rangsangan melalui elemen-elemen situasional diatas adalah :

- a. Membuat konsumen untuk mau masuk kedalam toko, karena tercipta image yang baik akan toko tersebut (*market image*). Lain halnya bila toko tersebut dinilai konsumen sebagai toko yang tidak bersih, tidak nyaman, tidak menyenangkan, tidak memuaskan, dan sebagainya tentu akan membuat konsumen tidak tertarik untuk datang.
- b. Membuat kenyamanan bagi konsumen untuk berada di dalam toko.
- c. Membuat kesan dalam benak konsumen sehingga memungkinkan untuk kunjungan ulang.

II.6 Situasi Berbelanja

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat. Terkadang seseorang membeli sesuatu bukan didasari pada kebutuhan yang sebenarnya. Perkembangan zaman tersebut kemudian berpengaruh terhadap situasi berbelanja yang nantinya juga akan mempengaruhi perilaku berbelanja para konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2000:15) berbelanja adalah karakteristik fisik, keruangan, dan sosial suatu tempat dimana konsumen berbelanja produk dan jasa.

Perilaku berbelanja dapat muncul dalam lingkungan yang beragam, seperti butik, departemen store, *shopping mall*, kompleks pedagang kaki lima, pasar loak, dan sebagainya. Faktor fisik sebuah tempat belanja seperti desain toko, tata letak, pencahayaan, perlengkapan display, warna, ukuran toko keseluruhan, dan faktor-faktor lainnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen (waktu kunjung mereka dalam suatu toko) serta status kognisi dan afeksi mereka (suasana hati atau rasa keterlibatan dengan berbelanja)

Disamping itu faktor-faktor sosial seperti banyaknya tenaga penjual dan kasir dalam sebuah toko, pelayanan pramuniaga terhadap konsumen, jumlah pengunjung jenis manusia yang berkunjung, kehadiran teman dan keluarga termasuk dalam lingkungan berbelanja. Semua aspek lingkungan belanja dapat mempengaruhi perilaku serta suasana hati atau rasa keterlibatan dengan berbelanja.

Dari beberapa perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungan berbelanja, ada dua hal yang paling penting adalah : kontak toko dan kontak produk (Peter dan Olson, 2000:16). Kontak toko sangat penting dalam keberhasilan pengecer, dan berbagai macam strategi pemasaran memang ditujukan agar konsumen mau mengunjungi toko. Kontak produk adalah perilaku penting lainnya yang dipengaruhi karakteristik lingkungan dari situasi berbelanja. Sebagian toko menggunakan musik yang tenang, tata warna yang hangat, dan pramuniaga yang santun yang mendorong pengunjung berkeliling toko mereka sehingga memperkuat terjadinya kontak produk.

Lingkungan fisik toko mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Sasaran lain dari desain toko adalah untuk membuat lingkungan berbelanja lebih ceria dan menarik sehingga konsumen akan meluangkan waktunya lebih banyak di dalam toko. Suasana toko yang demikian dapat memungkinkan pengunjung toko melakukan kontak dengan produk yang dijual.

Suasana sebuah pusat perbelanjaan dapat dibentuk dengan berbagai cara. Salah satu cara yang biasa digunakan adalah dengan membangun gedung yang cukup luas sehingga konsumen yang berkunjung merasa leluasa dalam berbelanja. Apabila konsumen mengalami keadaan berdesakan, maka mereka akan bereaksi dengan mengurangi waktu berbelanja mereka sehingga akan berpengaruh buruk seperti rusaknya citra pusat perbelanjaan tersebut.

Berbagai dampak perilaku konsumen dapat muncul dari lingkungan belanja: perubahan emosi, pembelian yang tidak terencana, berganti merek, meningkatkan memori, lebih lama di toko, evaluasi pasca belanja dan perilaku hedonik atau utilitarian.

II.7. Motivasi

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif atau motivasi.

Menurut Sperling (1967) dalam Mangkunegara (2002),

“motivasi adalah kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif”.

Menurut Wells dan Prenskey (Albari, 2002: 66),

“motivasi adalah titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan”.

Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan permintaan (Schiffman dan Kanuk, 1994).

Dalam perkembangannya terdapat beberapa teori motivasi yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Di antara teori motivasi yang ada dan dapat dijadikan acuan penelitian konsumen yaitu: teori kebutuhan Maslow dan teori psikoanalitik kepribadian Freud.

1. Teori Kebutuhan Maslow

Adalah teori yang menjelaskan motivasi manusia melalui pemenuhan kebutuhan biologi dan psikologi manusia, berupa kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan diri dan aktualisasi diri (Schiffman dan Kanuk :1994)

a. Kebutuhan Psikologi

Dalam hirarki teori kebutuhan, kebutuhan psikologi adalah kebutuhan yang pertama dan sebagian besar kebutuhan yang mendasar bagi manusia. Kebutuhan ini diperlukan untuk melengkapi kebutuhan biologis, termasuk makanan, air, sex, udara dan kebutuhan biologis lainnya.

b. Kebutuhan akan keamanan

Setelah kebutuhan pada tingkat pertama telah terpuaskan, kebutuhan keamanan dan keselamatan menjadi kekuatan pendorong dibalik perilaku individu. Kebutuhan ini lebih banyak mengarah pada perasaan diri tentang keamanan fisik, termasuk di dalamnya ketentraman, keseimbangan, rasa kekeluargaan dll.

c. Kebutuhan Bersosialisasi

Tingkat ketiga hirarki Maslow termasuk beberapa kebutuhan seperti cinta, kasih sayang, kepemilikan dan dukungan. Orang mencari kehangatan dan kepuasan hubungan mereka dengan orang lain dan didorong oleh cinta dari keluarga mereka.

d. Kebutuhan akan penghargaan diri

Ketika kebutuhan bersosialisasi kurang terpuaskan, tingkat keempat dalam hirarki Maslow menjadi berlaku. Tingkat ini menyangkut atau berkaitan dengan kebutuhan akan mementingkan diri sendiri. Kebutuhan ini dapat dipenuhi baik dari dalam diri maupun dari luar diri atau keduanya. Kebutuhan dalam diri secara

langsung menggambarkan suatu individu yang memerlukan dirinya diterima, penghargaan diri, keberhasilan, kepuasan diri. Kebutuhan dari luar diri secara langsung termasuk kebutuhan gengsi, reputasi, status, dan pengakuan dari orang lain.

e. Kebutuhan akan aktualisasi diri

Kebutuhan ini menunjukkan bahwa keinginan individu untuk memenuhi kekuatan mereka untuk menjadi apa saja yang mereka mampu. Kebutuhan ini mengungkapkan bahwa bagi setiap orang cara yang digunakan dapat berbeda-beda.

2. Teori Psikoanalitik Kepribadian Freud

Teori psioanalitik kepribadian adalah teori yang menjelaskan bahwa seseorang itu dalam berperilaku dipengaruhi oleh *id*, *superego* dan *ego*).

a. *Id* adalah bagian dari kepribadian yang sifatnya primitif dan impulsif serta dipunya seseorang sejak lahir, berisi pengharapan-pengharapan yang memerlukan pemuasan secepatnya, dan aktualisasinya dapat menghasilkan tindakan bawah sadar yang dapat saling berlawanan dengan realitas yang nampak.

b. *Superego* merupakan ekspresi dari dalam diri seseorang yang berhubungan atau dikembangkan dari nilai-nilai moral masyarakat, yang aktualisasinya merupakan tindakan bawah sadar yang dapat menghambat atau mengurangi kekuatan impulsif *id*

- c. *Ego* merupakan konsep pengendalian seseorang yang berfungsi sebagai penyeimbang antara kekuatan impulsif dari *id* dan konstrain budaya masyarakat dari *superego*.

Ketiga faktor psikoanalitik tersebut mempunyai kedudukan yang sama pentingnya antara satu dengan yang lain dalam mempengaruhi perilaku. Sebab apabila terjadi salah satu lebih dominan dibandingkan yang lain akan menimbulkan ketimpangan perilaku. Jika *id* dibiarkan sangat dominan, maka seseorang akan cenderung mementingkan diri sendiri. Sedangkan jika *superego* menguasai kepribadian seseorang, dia akan rendah diri dan takut untuk menempuh resiko hidup. Adapun jika *ego* terlalu besar kendalanya terhadap *id* dan *superego* perilaku seseorang akan menjadi sulit diterima oleh orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk motif-motif manusia dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Motivasi positif dan negatif

Motivasi dapat memiliki sifat dan tujuan yang positif dan negatif.

Motivasi positif adalah apabila kita merasakan kekuatan yang mendorong untuk mendekati suatu objek atau kondisi. Yang termasuk dalam motivasi positif adalah kebutuhan, keinginan atau hasrat.

Motivasi negatif adalah apabila kita merasakan kekuatan yang membuat kita menjauhi suatu objek atau kondisi. Yang termasuk didalamnya adalah ketakutan.

2. Motif rasional dan emosional

Konsumen berperilaku rasional pada saat mereka berhati-hati dalam mempertimbangkan semua alternatif dan kemudian memilih alternatif yang memberikan manfaat paling besar, dalam konsep marketing, rasional berarti bahwa konsumen memilih tujuan berdasarkan pada kriteria obyektif, seperti ukuran, berat, atau harga.

Motif emosional menyatakan bahwa pemilihan atau penentuan tujuan tergantung pada kriteria pribadi atau subjektif, seperti harga diri, rasa takut, kasih sayang dan status. Kriteria subjektif tidak memaksimalkan manfaat ataupun kepuasan. Namun cukup beralasan untuk menganggap bahwa konsumen selalu mencoba untuk memilih alternatif-alternatif yang ada dengan sudut pandang mereka dan memaksimalkan kepuasan.

II.8. Produk dan Pedagang Eceran

II.8.1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup

objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

Klasifikasi produk menurut Kotler dan Armstrong (1999):

1. Produk Konsumen

Adalah apa yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

Produk ini mencakup:

a. Produk Sehari-hari

Sering dibeli, sedikit perencanaan, sedikit membandingkan atau usaha berbelanja, keterlibatan pelanggan rendah. Contoh pasta gigi, majalah, pakaian, dan lain-lain.

b. Produk *Shopping*

Lebih jarang dibeli, perencanaan dan usaha berbelanja lebih banyak, perbandingan merek menyangkut harga, mutu, gaya. Misalnya perabot rumah tangga, televisi, dan lain-lain.

c. Produk Khusus

Pemilihan dan loyal pada merek terkenal, usaha membeli khusus, sedikit membandingkan merek, kepekaan terhadap harga rendah. Contoh arloji Rolex atau kristal cantik.

d. Produk Tidak Dicari

Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau kalangan yang mengetahui biasanya tidak

berpikir untuk membelinya. Misalnya asuransi jiwa, donor darah untuk Palang Merah.

2. Produk Industri

Adalah barang yang dibeli oleh individual atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam melakukan bisnis.

II.8.2. Pedagang Eceran

Menurut Kotler dan Amstrong (1998:42), pedagang eceran meliputi semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi, dan bukan untuk bisnis. Banyak lembaga yang melakukan perdagangan eceran namun sebagian besar perdagangan eceran dilakukan oleh pengecer (retailer), yaitu bisnis yang penjualannya terutama berasal dari perdagangan eceran.

Adapun menurut Thoyip (1998:66), pada dasarnya organisasi-organisasi ritel dapat dirangkaikan dalam enam kategori, yaitu:

1. Kepemilikan, yang mengarah pada perjalanan kontrol suatu organisasi, dimana pengontrolan seperti ini dapat berkisar dari kepemilikan perseorangan independen sampai ke perusahaan.
2. Tipe barang yang dijual, dimana kategori ini terdiri dari toko-toko yang diatur dari tipe dan variasi barang yang mereka jual, dan termasuk di dalamnya adalah toko barang umum dan toko barang tertentu.

3. Batasan penjualan tanpa toko, dimana yang termasuk diantaranya adalah para retailer yang mengontak para konsumennya dengan cara-cara yang lain selain melalui toko.
4. Tipe servis yang ditawarkan, dimana dalam kategori ini toko-toko diatur oleh batasan di mana servis ditawarkan kepada para konsumen.
5. Batasan departementalisasi, dimana kategori ini melibatkan derajat dimana toko-toko didepartementalisasi.
6. Lokasi Outlet, dimana kategori ini mengidentifikasi toko-toko dari lokasi mereka.

Klasifikasi toko pedagang eceran menurut Kotler dan Armstrong (1999):

1. Jumlah Layanan

- a. *Swalayan (Self-service Retailer)*, pelanggan bersedia melakukan proses mencari, membandingkan, dan memilih sendiri. Biasanya menjual barang kebutuhan sehari-hari.
- b. *Self-selection Retailer*, para pelanggan mencari barang sendiri, walaupun mereka meminta bantuan. Para pelanggan menyelesaikan transaksi mereka setelah membayar kepada pramuniaga.
- c. *Limited-service Retailer*, ada petugas penjualan karena mereka menyediakan barang dagangan lebih beraneka rupa yang mungkin tidak diketahui oleh pelanggan.

- d. *Full-service Retailer*, seperti toko khusus dan toserba kelas atas, wiraniaga melayani pelanggan dalam setiap fase proses berbelanja (pelayanan penuh).

2. Lini Produk

- a. Toko Khusus (*Specialty Store*)

Toko eceran yang menjual lini produk yang sempit dengan keanekaragaman yang lengkap dan rinci di lini tersebut. Contoh toko yang menjual peralatan olah raga.

- b. Toko Serba Ada (*Department Store*)

Menjual aneka lini produk, biasanya pakaian, peralatan rumah tangga dan keperluan sehari-hari. Setiap lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli spesialis atau *merchandiser*.

- c. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Toko berukuran besar, berbiaya rendah, berlaba rendah, bervolume besar, dimana pembeli melayani diri sendiri, dan yang dijual beraneka macam makanan, peralatan mencuci, serta produk rumah tangga.

- d. Toko Barang Sehari-hari (*Convenient Store*)

Toko kecil, terletak dekat kawasan pemukiman yang jam bukanya panjang, tujuh hari seminggu, dan menjual barang sehari-hari dari jenis terbatas yang laris.

e. *Superstore*, Toko Kombinasi, dan *Hypermarket*

Superstore adalah toko dengan ukuran hampir dua kali pasar swalayan biasa dan menjual aneka rupa makanan yang serta produk bukan makanan yang secara rutin dibeli dan menawarkan pelayanan seperti *dry cleaning*, tempat mencetak foto, tempat makan siang, dan lain-lain.

Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke barang obat-obatan.

Hypermarket adalah toko yang amat luas yang menggabungkan pasar swalayan, toko diskon, dan pengecer gudang. Selain dari produk makanan, toko ini juga menjual mebel, pakaian, dan lain-lain.

f. Bisnis Jasa

Lini sesungguhnya adalah jasa, seperti hotel, bank, dan perusahaan penerbangan.

3. Harga Relatif

Termasuk di dalamnya toko diskon, pengecer murah, dan *catalog showroom*. Intinya merupakan toko-toko yang menjual produk berharga murah.

4. Pengendalian Outlet

Ada *corporate store*, *voluntary chain* dan *retailer cooperative*, *merchandising conglomerate*, serta waralaba atau *franchise* (asosiasi berdasarkan kontrak antara pabrik, pedagang besar, atau