

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Penjelasan Atas Konsep

#### 2.1.1 Pengertian *Fashion*

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

*Fashion* sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan seperti dikatakan Jacky Mussry, partner / Kepala Divisi Consulting & Research Markplus&Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk kedalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode. “menangkap dinamika sukses bisnis *fashion*”, Arti dari kata *fashion* itu sendiri memiliki banyak sisi. Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari definisi-definisi tersebut bahwa *fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian.

*Fashion system* mencakup semua orang-orang dan organisasi yang terlibat dalam menciptakan arti simbolis dan mengubah arti tersebut dalam bentuk barang. Walaupun orang seringkali menyamakan *fashion* dengan pakaian, baik itu

pakaian sehari-hari ataupun pakaian pesta yang eksklusif (*haute couture*), penting untuk diingat bahwa proses *fashion* mempengaruhi semua tipe fenomena budaya, seperti musik, kesenian, arsitektur bahkan sains.

*Fashion* bisa dianggap sebagai kode, atau bahasa yang membantu kita memahami arti-arti tersebut. Namun, *fashion* sepertinya cenderung lebih *context-dependent* daripada bahasa. Maksudnya adalah sebuah hal yang sama dapat diartikan dengan cara yang berbeda oleh konsumen yang berbeda dan dalam situasi yang berbeda. Sehingga tidak ada arti yang pasti namun menyisakan kebebasan bagi penerjemah dalam mengartikannya.

Menurut Solomon dalam bukunya '*Consumer Behaviour: European Perspective*', *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan '*in fashion*', kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group*, (2004).

Istilah gaya dan desain perlu dijelaskan agar tidak disamakan dengan *fashion*. Gaya (*style*) adalah sebuah karakteristik dalam mempresentasikan sesuatu. Dalam lingkup pakaian, gaya adalah karakteristik penampilan bahan pakaian, kombinasi fitur-fiturnya yang membuatnya berbeda dengan pakaian lain. Contohnya rok sebagai salah satu gaya berpakaian wanita, pilihan lainnya adalah celana. Jas pria adalah salah satu gaya berpakaian pria, pilihan lainnya adalah jaket olahraga. Gaya suatu saat bisa diterima dan suatu saat bisa pergi, namun gaya yang spesifik akan tetap diingat, entah itu dikatakan *fashion* atau tidak.

Sedangkan desain adalah versi spesifik dari gaya. Contohnya rok yang menjadi gaya berpakaian wanita, namun memiliki desain yang berbeda-beda seperti *A-line*, *high-waist* (pinggang tinggi), rok mini, dan lain-lain. Biasanya produsen pembuat pakaian membuat beberapa variasi desain dari gaya yang sedang digemari saat itu agar konsumen punya banyak pilihan. Baik gaya dan desain secara bersama-sama berperan dalam menentukan *fashion* pada waktu itu. Para desainer membuat berbagai macam gaya tiap musim berdasarkan apa yang menurut mereka akan disukai para konsumen. Dari berbagai macam gaya itu,

produsen memilih mana yang kiranya akan sukses di pasar, dan biasanya mereka menolak lebih banyak daripada yang mereka pilih. Penjual (*retail*) memilih mana yang pelanggan mereka mau dari apa yang ditawarkan produsen. Lalu pada akhirnya konsumen yang memegang peranan kunci, mereka memilih satu gaya dan menolak gaya yang lain, dan hanya mereka yang pada akhirnya menentukan gaya mana yang akan menjadi *fashion*.

*Fashion* dapat dikategorikan berdasarkan kelompok dimana mereka terlihat. *High fashion* mengacu pada desain dan gaya yang diterima oleh kelompok *fashion leaders* yang eksklusif, yaitu konsumen-konsumen yang elit dan mereka yang paling pertama mengadaptasi perubahan *fashion*. Gaya yang termasuk *high fashion* biasanya diperkenalkan, dibuat dan dijual dalam jumlah yang terbatas dan relatif mahal kepada *socialites*, artis, selebritis dan *fashion innovators*. Sedangkan *mass fashion* atau *volume fashion* mengacu pada gaya dan desain yang diterima publik secara luas. Jenis *fashion* ini biasanya diproduksi dan dijual dalam jumlah banyak dengan harga murah sampai sedang.

### **2.1.2. Pengertian Retail**

Pendapat Berman dan Evans (2001, p.3) mengenai *Retail* yaitu “*Retailing consists of the business activities involved in selling goods in services to consumers for their personal, family or household use.*” Maksudnya adalah *retail* adalah suatu aktivitas bisnis yang meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, dan untuk persediaan keperluan rumah tangga. Berman dan Evans (2001, p.3) menambahkan bahwa “*It includes of every sale of goods and services to final consumer.*” Bisnis *retail* adalah penjualan produk dan jasa pada konsumen akhir, tetapi tidak jarang dijumpai konsumen pada bisnis *retail* menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapat keuntungan.

### **2.1.3. Jenis-jenis Retail**

Menurut Meyer dikutip dalam Tjiptono, (1997), jika dilihat dari jenis produk yang dijual maka *retailing* dibagi menjadi 2 yaitu *product retailing* dan *service retailing*.

- a. *Product retailing* terdiri atas *department store*, *specialty store*, *catalog showroom*, *food & drug store*. Selanjutnya *food & drugstore* meliputi *supermarket* dan *superdrug store*, *convenience store* dan *combination store*
- b. *Service retailing* terdiri atas *rented-good services*, *owned-good services*, dan *non goods services*.

#### **2.1.4 Pemasaran Retail**

Untuk mempermudah pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada pelanggan, maka fungsi *retailer* dan *wholesaler* menjadi sangat penting sebagai penghubung. Hal ini diperkuat oleh Stern dan Coughlin (1996, p.3): *Most producers use intermediaries to bring their products to market. Retailing* berasal dari kata perancis kuno “*retailer*” yang berarti “*a piece of*” atau “*to cut up*” (Brown, 1992). Pengertiannya adalah *retailer* membeli barang dari produsen dalam jumlah besar serta membaginya dalam jumlah yang lebih kecil untuk dijual lagi ke pelanggan akhir.

Gilbert (2003, p.6) mendefinisikan retail sebagai “*any business that directs its marketing efforts toward satisfying the final consumer based upon the organization of selling goods and services as a means a distribution.*” Pemasaran retail adalah kegiatan pemasaran yang merupakan rantai akhir dalam rangkaian distribusi dari produsen sampai ke tangan pelanggan. Panjang atau pendeknya rangkaian distribusi tergantung pada banyaknya “perantara” diantara produsen dan pelanggan. Pemasaran retail meliputi semua fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penjualan (atau penyewaan) barang dan jasa kepada pelanggan akhir. Kegiatan pemasaran retail terdiri dari pembelian barang dagangan untuk dijual kembali, penentuan toko, penataan barang dagangan, penentuan harga, periklanan, penjualan, pengelolaan keuangan, serta pelayanan. *Retailer* menggunakan saluran distribusi yang ada untuk menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir.

Mc Goldrick (2002,p.2) menjelaskan bahwa pemasaran dalam bidang ritel berkembang seiring dengan adanya pengalihan kekuasaan dari manufaktur kepada peritel sejak tahun 1980-an. Aspek kunci bagi manajer pemasaran ritel adalah

melihat situasi yang ada dari sudut pandang pelanggan. Kemudian menerjemahkannya ke dalam keputusan-keputusan yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tujuan dari kegiatan pemasaran retail (pengecer) adalah menciptakan laba dengan cara melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan atas produk dan jasa. Dalam pemasaran retail, kunci untuk menciptakan laba terletak pada kemampuan retailer melayani target pelanggannya. Meyer et al. (1988) mengelompokkan bisnis pemasaran retail ke dalam lima kategori sebagai berikut :

1. Tipe kepemilikan perusahaan

Berdasarkan tipe kepemilikan perusahaan, bisnis pemasaran retail terdiri dari :

- a. Retailer independen dan Waralaba
- b. Jaringan perusahaan (*corporate chain*), yaitu beberapa perusahaan retail yang dijalankan secara bersama-sama dibawah satu manajemen, dimiliki oleh sekelompok pemegang saham.

2. Produk atau jasa yang ditawarkan

Berdasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, bisnis pemasaran retail terdiri dari :

a. Bisnis retail jasa

Terdapat beberapa bentuk bisnis pemasaran retail yang menyediakan jasa, yaitu :

- 1) *Rented-goods services*, dimana pelanggan menyewa dan menggunakan produk perusahaan retail.
- 2) *Owned-goods services*, dimana perusahaan retail memperbaiki atau merawat produk yang dimiliki oleh pelanggan.
- 3) *Non-goods services*, dimana perusahaan retail menawarkan jasa yang tidak berwujud kepada pelanggan.

b. Bisnis retail produk

Terdapat beberapa bentuk bisnis pemasaran retail yang menyediakan produk, yaitu :

1) *Department stores*

Perusahaan retail yang memiliki karyawan minimal 25 orang dan menjual berbagai lini produk yang terdiri dari pakaian, perlengkapan rumah tangga dan kebutuhan rumah tangga. Contoh: Matahari, SOGO

2) *Specialty stores*

Perusahaan retail yang menjual lini produk sedikit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Contoh: toko pakaian, toko olahraga.

3) *Catalog showrooms*

perusahaan retail yang menawarkan harga murah, merek nasional, memiliki area belanja terbatas serta gudang yang berdekatan dengan area display produk. Contoh: Ruang Pamer PT. Kedawung Subur di Rungkut.

4) *Supermarket*

yaitu perusahaan retail besar yang menjual banyak produk makanan dengan harga murah. Contoh: supermarket HERO.

5) *Convenience stores*

perusahaan retail kecil yang menjual produk makanan, serta lokasinya berdekatan dengan pemukiman penduduk. Contoh: Indomart.

6) *Superstores*

yaitu perusahaan retail besar yang merupakan kombinasi dari retailer produk makanan dan non-makanan. Contohnya Carrefour.

c. Bisnis retail tanpa toko, yaitu bisnis pemasaran retail yang menjual produk dan jasa dengan metode penjualan langsung, pemesanan melalui mesin elektronik, atau pemesanan melalui surat.

3. Strategi penentuan harga

Berdasarkan strategi penentuan harga yang dilakukan, bisnis pemasaran retail

terdiri dari :

- a. *Full-price retailers*, yaitu perusahaan retail yang menetapkan harga berdasarkan biaya produk dan biaya penjualan.
- b. *Off-price retailers*, yaitu perusahaan retail yang menetapkan harga berdasarkan biaya pabrik.

#### 4. Lokasi

Berdasarkan lokasi toko, bisnis pemasaran retail terdiri dari :

- a. *Central business district retailers*

Lokasi toko retail terletak di pinggiran kota. Hal ini dilakukan mengikuti pergerakan penduduk dari daerah pusat kota ke daerah pinggiran kota.

- b. *Single store*

Lokasi toko retail terletak jauh dari toko retail lainnya dalam satu wilayah tertentu. Hal ini dilakukan agar toko tersebut memiliki tempat yang cukup luas sebagai daya tarik bagi pelanggan untuk mengunjungi toko tersebut.

- c. Pusat perbelanjaan (*shopping center*)

Pembangunan pusat perbelanjaan dibangun oleh developer, selanjutnya toko-toko yang berada di dalam pusat perbelanjaan tersebut disewakan kepada beberapa retailer yang berbeda. Tujuan pembangunan pusat perbelanjaan adalah mengumpulkan sekelompok retailer yang mewakili banyak lini produk dan jasa ke dalam satu tempat.

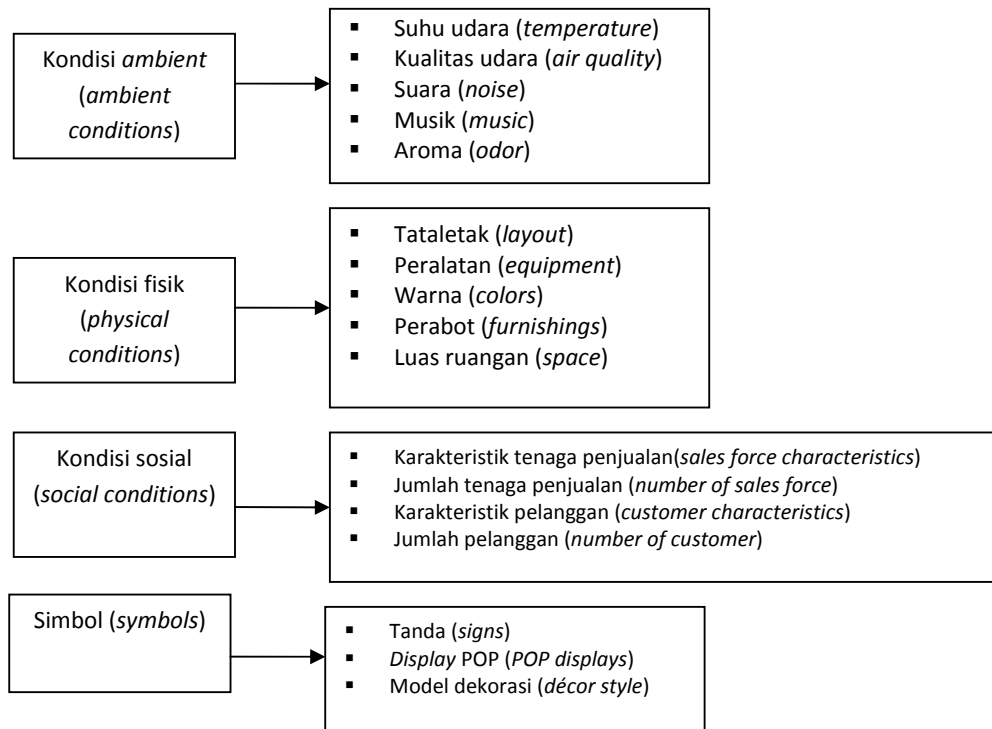
### **2.1.5. Lingkungan Toko**

Dari semua perusahaan ritel yang berbentuk toko, desain dan lingkungan toko merupakan elemen penting dari bauran pemasaran retail (Mc Goldrick, 2002,p.453). Kotler (1973) dalam Engel (1995) mendefinisikan lingkungan toko sebagai bentuk rangsangan dan informasi yang diterima pelanggan ketika berbelanja di dalam toko. Menurut Lovelock *et al* (2005,p.314), lingkungan toko berkaitan dengan gaya dan tampilan fisik dari sebuah toko serta elemen-elemen experiential yang ada dalam toko.

Lingkungan toko merupakan keseluruhan dari ciri fisik pada lingkungan

retail (Hawkins et al., 2004, p.478). Lingkungan toko dipercaya sebagai cerminan dari kualitas, harga, dan biaya pengalaman belanja yang akan dijumpai oleh pelanggan pada toko tersebut. Lingkungan toko terdiri dari beberapa faktor, yaitu :

- 1) Kondisi *ambient* toko, berkenaan dengan kondisi elemen nonvisual (tidak dapat dilihat, tetapi dapat dirasakan keberadaannya) dalam lingkungan toko. Kondisi *ambient* dalam toko meliputi temperatur udara, kualitas udara, suara, musik, dan aroma.
- 2) Kondisi fisik toko, berkenaan dengan kondisi elemen visual (dapat dilihat) dalam lingkungan toko. Kondisi fisik dalam toko meliputi tataletak, peralatan, warna, perabot, dan luas ruangan.
- 3) Kondisi sosial toko, berkenaan dengan kondisi elemen sosial dalam lingkungan toko. Kondisi sosial dalam toko meliputi karakteristik tenaga penjualan, jumlah tenaga penjualan, karakteristik pelanggan, dan jumlah pelanggan.
- 4) Simbol toko, berkenaan dengan elemen simbol yang ada dalam lingkungan toko. Simbol dalam toko meliputi tanda, POP *display*, dan model dekorasi.



Gambar 2.1. Faktor Lingkungan Toko

Sumber : Hawkins et al. (2004)

Penelitian ini lebih menitikberatkan pada kondisi fisik lingkungan toko sebagai dasar teori dari store windows (etalase). Dari sekian aspek kondisi fisik yang disebutkan Hawkins (2004), etalase merupakan aspek yang ada di dalam *Point of Purchase*. Hal pertama yang menentukan calon pelanggan untuk masuk dan berbelanja adalah saat calon pelanggan melihat area window *display* (etalase) atau calon pelanggan melihat ke arah dalam toko melalui kaca etalase toko.

### 2.1.6 Display

Dalam dunia retail yang mengandalkan toko sebagai tempatnya untuk berjualan, etalase merupakan hal yang sangat penting untuk dikonsepsikan sebagai salah satu cara retailer dalam memberikan promosi kepada pelanggannya. bila konsep interior merupakan konsep jangka panjang dari toko, maka konsep dekorasi etalase merupakan konsep jangka pendek dari toko. Pengertian tentang

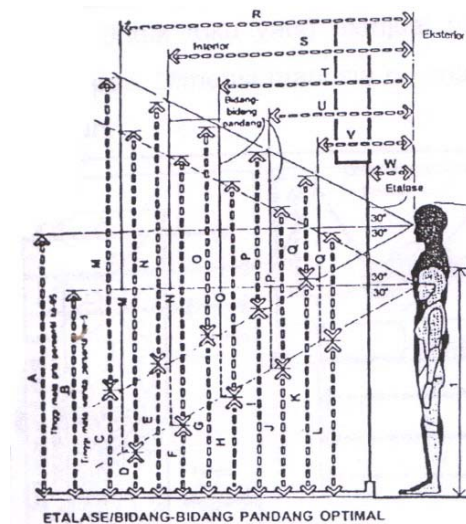
kajian etalase toko:

A. Pentingnya *display* dalam toko

Ada beberapa alasan mengapa *display* merupakan satu bagian yang sangat penting dalam toko pakaian.

- a. Menjual meliputi suatu aktivitas memperlihatkan dan mempromosikan. *display* merupakan aktivitas dari memperlihatkan produk yang dijual tersebut.
- b. *display* ada untuk memancing pelanggan untuk masuk ke dalam toko dan berbelanja.
- c. Dengan *display* di bagian depan toko diharapkan dapat membuat pelanggan berhenti di depan etalase dan setidaknya melihat di seluruh bagian toko.
- d. Usaha mempromosikan dan meningkatkan image visual dari toko.
- e. Menghibur pelanggan dan menambah pengalaman berbelanja pelanggan.
- f. Memperkenalkan dan menjelaskan produk terbaru dari toko.
- g. Mendidik pelanggan dengan menjawab pertanyaan tentang aplikasi dan *mix & match* dari produk atau tentang tren fashion.

Dimensi jarak pandang manusia yang nyaman saat melihat display dapat kita lihat melalui gambar di bawah ini :



Gambar 2.2 Dimensi bidang pandang optimal

## B. Klasifikasi *display*

Merupakan suatu keharusan untuk mengubah-ubah penataan *display*/pajangan pada etalase toko, hal ini untuk mengantisipasi kebosanan pelanggan dengan suasana toko sekaligus sebagai upaya untuk terus memancing pelanggan untuk terus berbelanja serta memberikan informasi pada pelanggan akan produk-produk terbaru yang ditawarkan oleh toko pakaian tersebut.

### a. Kategori *display* berdasarkan jangka waktu perubahannya, yaitu :

1. *Display* mingguan. *Display* yang termasuk di dalam kategori ini diubah setiap minimal 1 (satu) mingguan
2. *Display* musiman. *Display* yang diganti sesuai dengan musimnya, misalnya *display winter* atau *summer*.
3. *Display occasional*. *Display* yang ditata sesuai dengan even yang sedang berlangsung, seperti even Valentine, Idul Fitri atau Natal.

### b. Tipe *display*

Bila digolongkan berdasarkan tipe *display*nya, *display* dalam etalase toko dapat dibagi menjadi :

1. *Point of purchase display* adalah *display* yang menampilkan produk yang paling diunggulkan di toko tersebut.
2. *Independent display* adalah *display* yang tidak berkaitan dengan tema *display* pada saat itu.
3. *Advertising display* adalah *display* tentang iklan brand atau merek yang dijual, misalnya poster atau *lightbox*.

### c. *Display* berdasarkan item yang dipajang

Berdasarkan dari item yang *display*, *display* dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) macam *display*, yaitu :

#### 1. *One item display*

*Display* yang hanya memajang satu item produk saja, seperti *ball gown* yang diandalkan di suatu toko.

2. *Line of good display*

*Display* yang menampilkan satu tipe produk saja walaupun memiliki berbagai macam model atau warna. Misalnya hanya memajang rokok saja.

3. *Related merchandise display*

Semua produk atau item beserta aksesoris dengan satu tema yang cocok dipakai bersamaan.

4. *Variety or assortment display*

*Display* yang memajang berbagai produk yang tidak bisa dipakai secara bersamaan namun dijual di dalam toko tersebut.

c. Karakter *display*

Karakter *display* dapat diklasifikasikan juga menjadi dua macam, yaitu :

1. *Promotional display*

*Display* yang mempromosikan, menekankan atau mempertajam bagian konsep, tren, item atau yang lainnya.

2. *Institutional display*

*Display* kategori ini lebih mempromosikan ide-ide daripada produk yang dijual. *Display* ini mencoba menunjukkan bahwa toko tersebut berguna dan tertarik pada sebuah komunitas, sehingga produk-produk yang dijualnya bertujuan untuk memberikan manfaat bagi anggota komunitas tersebut.

d. *Display* berdasarkan letak atau tempatnya

Sementara bila dikategorikan berdasarkan letak atau tempat *display*nya, dapat dibedakan menjadi :

1. *Floor display* adalah *display* yang ada di *selling area*.

2. *Window display* adalah *display* yang ada di bagian depan toko.

C. *Window display*

*Window display* adalah pajangan produk, gambar-gambar, simbol-simbol

dan sebagainya yang terletak didepan toko atau seing disebut orang sebagai etalase. Banyak fakta menunjukkan bahwa pajangan yang terletak didepan toko sangat mempengaruhi perhatian pelanggan dan dapat mengundang mereka untuk masuk toko. Dari definisi tersebut window display mempunyai peranan penting untuk menarik perhatian pelanggan dan secara tidak langsung juga membuat pelanggan memperhatikan macam-macam barang yang dijual di toko tersebut sehingga pelanggan ingin masuk ke dalam toko. Dengan menciptakan window display yang kreatif dapat menyampaikan pesan atau citra yang positif (Ogenyi Omar, 1999, p.286). Window display yang baik diharapkan dapat membujuk pelanggan untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian ketika berada di dalam toko. Caranya adalah menata barang yang terbaik dan sedang *in* dan menarik yaitu dengan komposisi warna yang tepat ditunjang dengan penataan cahaya, juga sesuai dengan tema saat itu.

Terdapat sekitar enam tipe desain etalase yang ada di dunia yang biasanya dipakai oleh para peritel, akan tetapi hanya ada 3 tipe desain etalase yang umumnya digunakan dalam industri ritel pakaian dari berbagai kombinasi yang ada, yaitu: etalase *flat*, etalase *arcade*, dan etalase *corner windows*.

Etalase yang bertipe *flat* menurut Pintel dan Diamond (1983) adalah bentuk etalase yang berbentuk lurus terbuat dari kaca bening menyatu dengan pintu depan, sedangkan Pintel dan Diamond (1983) menyatakan *arcade windows* adalah desain etalase yang diseting dengan pintu masuk menjorok ke dalam di antara 2 etalase yang saling berhadapan. Desain *arcade windows* mengurangi keluasan bagian depan toko, namun memiliki ruang lebih luas untuk memamerkan barang dagangan pada dua etalase yang berhadapan. Etalase yang bertipe *corner* di desain khusus untuk toko pakaian yang terletak di pojok gedung tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dalam menata atau memajang suatu produk di toko pakaian diperlukan suatu media agar pelanggan lebih mudah dan mengobservasi pakaian tersebut. Biasanya pakaian yang sedang diunggulkan pada masa itu, entah itu karena pakaian tersebut merupakan pakaian baru atau pakaian mahal, dipajang

dengan menggunakan *mannequin*. *Mannequin* (manekin) merupakan boneka atau patung yang menampilkan pakaian dan aksesoris yang dipajang agar tampak lebih menarik. Kadang kala dengan menggunakan *mannequin*, retailer bisa memberikan suasana yang unik pada pelanggan dengan memberikan imajinasi pada pelanggan tentang bagaimana bila *mannequin* tersebut adalah pelanggan yang mengamatinya tersebut.

Pada beberapa penelitian menyatakan bahwa para pelanggan lebih suka untuk mengamati dan menggali informasi toko pakaian dari etalase toko (Castaneda, 1996; Fletcher, 1987). Senada dengan pernyataan diatas, terdapat keyakinan dari para peritel bahwa etalase dapat menyita perhatian pelanggan dan menarik mereka masuk ke dalam toko telah menghasilkan alat komunikasi yang menarik bagi pemasar setelah bertahun-tahun terabaikan. Etalase juga diyakini mempunyai hubungan yang kuat dengan periklanan dalam membantu menciptakan dan mempertahankan *image* retailer yang baik dalam benak pelanggan Park *et al.* (1986).

### **2.1.7 Teori Preferensi**

Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan mmberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu.

Bagaimana proses evaluasi yang terjadi dalam diri pembeli hingga sampai pada keputusan? Sebenarnya sulit untuk mengetahuinya, sebab tidak ada proses tunggal yang dilakukan oleh setiap konsumen. Menurut Lilien, Kotler &

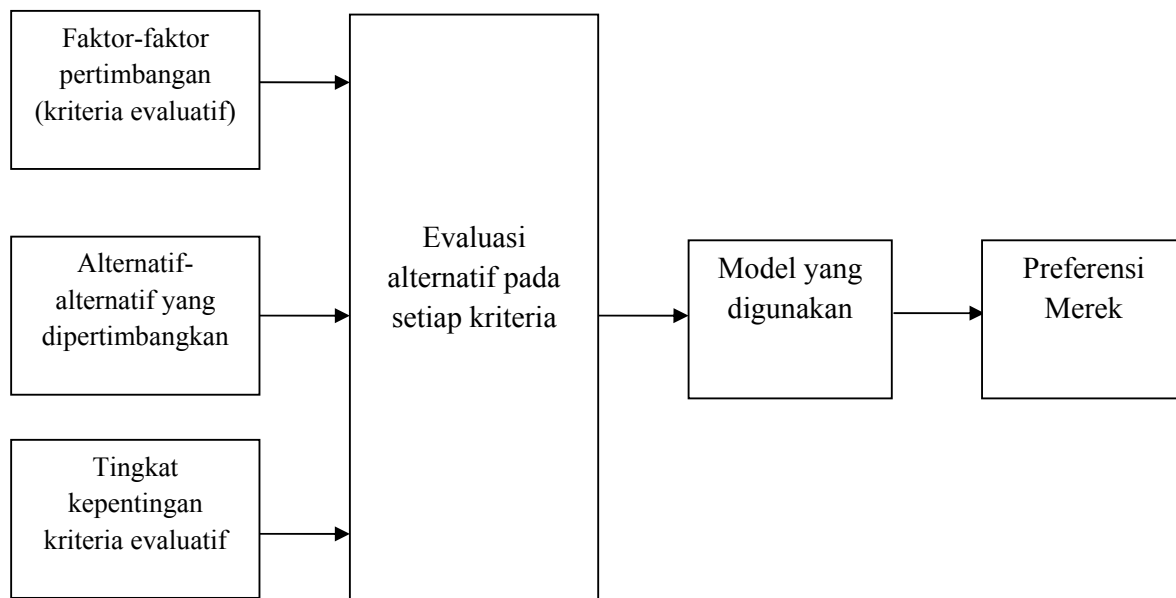
Moriarty (1995) dan Kotler (2000), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.

- Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

- Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.

- Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sebuah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut '*brand image*'. Misalnya, sejumlah kepercayaan mengenai susu Dancow Instant yang antara lain: rasa enak, harga terjangkau, mutu terjamin.

- Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan besarnya gambar dari televisi. Maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil. Maka dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, maka kepuasan juga semakin besar.



Gambar 2.3 Evaluasi Alternatif dan Pembentukan Preferensi

- Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Proses evaluasi yang dimaksud adalah aturan *compensatory* dan *non-compensatory* yang dijelaskan pada bagian depan.

## 2.2 Perbedaan Preferensi Laki-laki dan Perempuan

Secara garis besar tentu adanya perbedaan antara pembeli laki-laki dan perempuan, untuk mengetahui hal tersebut pertama dapat dispesifikasikan dengan cara menggolongkan tipe-tipe pembeli. Sejatinya tipe pembeli dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu tipe “pemburu” dan “pengumpul” (Korlimbinis and Thornton, 2004) dan mayoritas laki-laki (67%) termasuk tipe “pemburu” dalam belanja, mencerminkan preferensi mereka untuk mencari item dengan cepat dan berbelanja di toko-toko di mana produk itu akan mudah untuk ditemukan. Selanjutnya, tipe pembeli “pemburu” tidak suka berbelanja, menghabiskan sedikit waktu di sebuah toko pakaian dan membuat keputusan lebih mudah daripada pembeli dengan tipe “pengumpul” Korlimbinis and Thornton (2004).

Secara teoritis ada sepuluh faktor (dalam urutan peringkat) yang dinilai penting dalam mempengaruhi preferensi belanja laki-laki:

1. Harga barang dagangan
  2. Kualitas dari barang dagangan:
  3. Personil yang ramah
  4. merek dari toko tersebut
  5. Pilihan barang dagangan
  6. layanan purna jual
  7. ketersediaan barang dengan fashion yang terbaru
  8. Pengetahuan karyawan
  9. Kenyamanan seperti di rumah
  10. Bisa menggunakan pembiayaan kredit (Toressa, Summers and Belleau, 2001).
- Sedangkan dari hasil dari hasil penelitian lain juga menemukan atribut yang terpenting bagi para peserta dalam belanja pakaian mereka adalah:

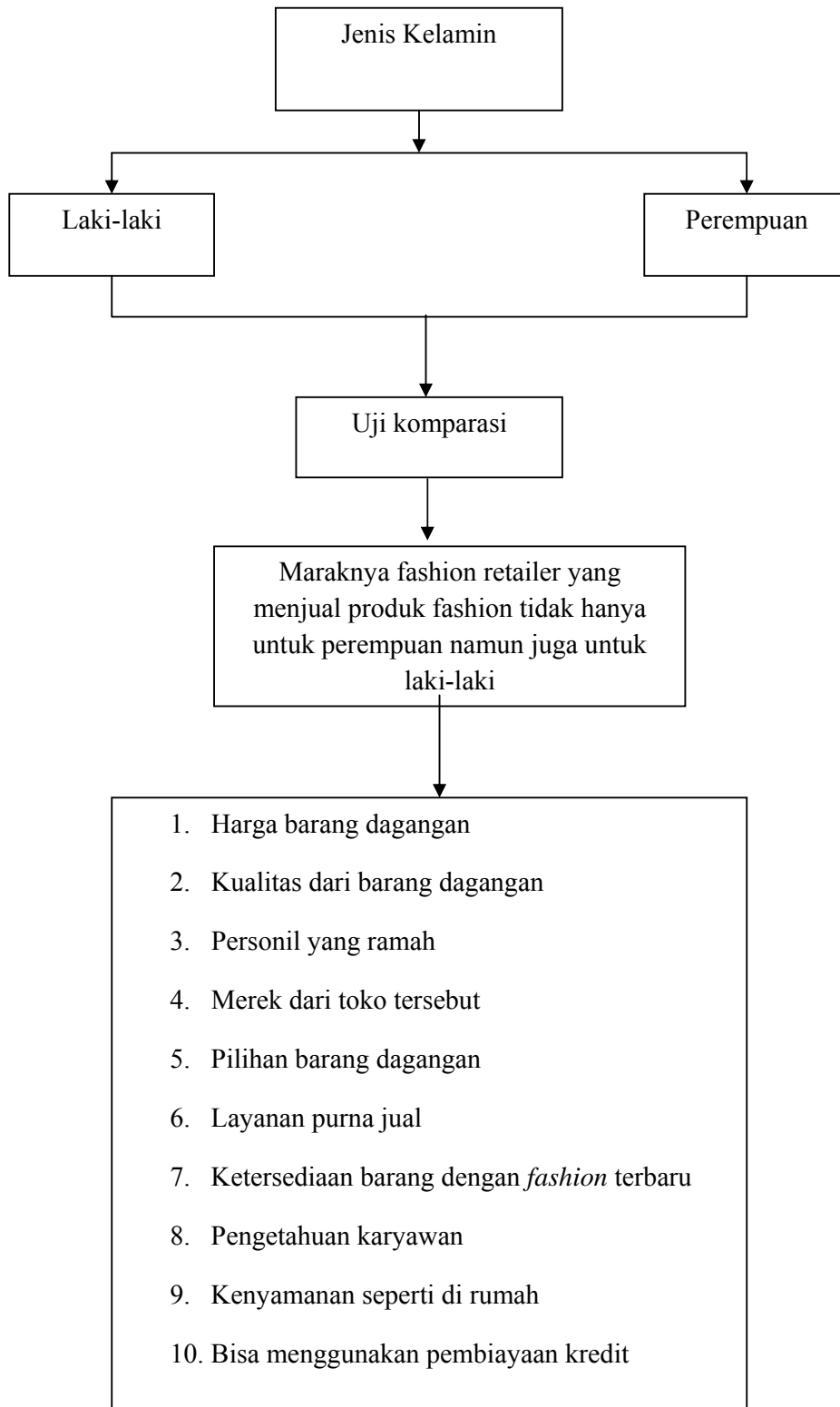
1. Harga
2. Kualitas
3. Pilihan barang dagangan.

Sedangkan karakteristik pembelanja perempuan mayoritas berbanding terbalik dengan pria, wanita mayoritas masuk ke dalam tipe pengumpul.

Sebagian besar wanita (75%) lebih lama dalam pengambilan keputusan untuk membeli, mereka melihat seluruh barang yang ada terlebih dahulu.

Hal ini menunjukkan bahwa perempuan terlibat dalam apa yang kita sebut lebih "kemungkinan didorong" perilaku belanja ketika mereka berbelanja untuk pakaian, kata Wheeler. "Mereka lebih cenderung untuk berbelanja ketika mereka tidak memiliki barang-barang tertentu yang mereka butuhkan, sementara laki-laki memiliki pola yang berlawanan. Kami menyebutnya" Tujuan didorong, "dimana laki-laki lebih mungkin untuk pergi belanja hanya ketika mereka membutuhkan item tunggal dan mereka pergi dalam toko dan mereka mengambil yang item tunggal dan mereka segera pergi tanpa browsing untuk item lain. " (Jonan Berger, [Wharton School](#),2007)

### 2.3 Kerangka berpikir



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

## **2.4 Hipotesis**

Terdapat perbedaan preferensi belanja laki-laki dan perempuan pada *fashion retailer* di Surabaya.