

BAB 2

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai perbedaan toko *online* dan *offline* masih jarang di Indonesia, namun penelitian ini sudah dilakukan di berbagai negara. Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap keinginan membeli, penulis mengacu pada jurnal yang disusun oleh Thjis Lennart Jaap Broekhuizen dari *Rijksuniversiteit Groningen* yang berjudul “*Understanding Channel Purchase Intention: Measuring Online and Offline Value Perceptions*”.

Penelitian ini untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi jalur *offline* dan *online* dalam aktifitas pembelian mereka. Penelitian ini juga untuk menjelaskan bagaimana keinginan membeli secara *offline* dan *online* dibangun dalam kaitannya dengan pengalaman berbelanja bukan hanya *outcome* dari proses itu sendiri. Hasil dari penelitian itu menunjukkan bahwa terdapat empat faktor mendominasi proses keinginan membeli konsumen pada jalur *offline* dan *online*. Ke empat faktor tersebut adalah, kualitas pelayanan, kualitas produk, kesenangan, serta biaya waktu dan tenaga. Nilai resiko yang dipersepsikan, harga dan nilai uang kurang penting dalam faktor evaluasi jalur keinginan membeli. Kedua konteks tersebut menjelaskan bahwa nilai uang dari suatu produk lebih dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan dan bukan dari kualitas produk.. Kualitas pelayanan dan kualitas produk juga memiliki pengaruh yang kuat secara tidak langsung melalui pengalam berbelanja dalam segi biaya dan manfaat yang didapat. Konsumen mengasosiasikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dengan persepsi resiko lebih rendah dan kesenangan lebih tinggi, dimana hal tersebut terasosiasikan pada kualitas produk yang lebih tinggi dengan menghemat biaya dan waktu dan lebih banyak timbulnya faktor kesenangan.

Untuk lebih memahami mengapa konsumen memilih berbelanja secara *offline* ataupun *online*, adalah penting untuk terlebih dahulu mengetahui nilai-nilai dari penggunaan toko *offline* dan *online*.

2.2 Konstruksi Model Teoritis

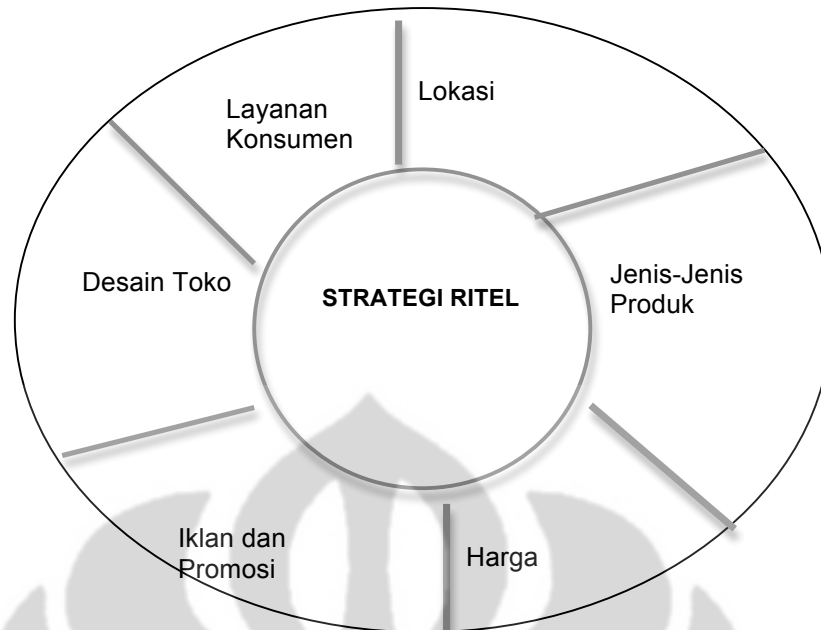
Perkembangan industri ritel yang sangat cepat menuntut produsen menyiapkan saluran distribusi yang efektif. Sebagian produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama (Kotler, 2000). Ada berbagai level saluran yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir. Saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir adalah pengecer atau peritel.

Menurut Berman dan Evans dalam Setyawan (2004), ada beberapa hal yang membuat industri ritel penting untuk dipelajari, yaitu; pertama implikasi retailing dalam perekonomian global. Penjualan ritel dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci perekonomian global. Kedua, fungsi ritel dalam rantai distribusi. Dalam rantai distribusi, ritel berfungsi menjadi penghubung antara final konsumen dengan manufaktur dan *wholesaler*, ketiga, hubungan antara peritel dan konsumen.

2.2.1 Retailing Management

Pengertian ritel seperti dikemukakan oleh Levi & Weitz (2001) adalah *the set of business activities that adds nilai to the products and pelayanans sold to consumers for their personal or family use*. Sebuah aktifitas bisnis yang memberi nilai tambah atas produk atau pelayanan yang dijual kepada konsumen untuk keluarga atau konsumen itu sendiri. Untuk mengimplementasikan strategi ritel, *management* membangun suatu *retail mix* yang mengakomodir kebutuhan dari *target market* dengan lebih baik dari kompetitornya. *Retail mix* adalah suatu kombinasi dari faktor-faktor ritel yang memenuhi kebutuhan konsumen sebagai dasar dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berikut adalah elemen-elemen dalam *retail mix*:



Gambar 2.1
Retail Mix

Sumber: Levi & Weitz (2001, p.26)

Penjelasan:

2.2.1.1. Layanan Konsumen

Banyak perusahaan menghadapi ketatnya persaingan dunia usaha ritel dengan mengandalkan layanan konsumen profesional. Pelayanan yang baik membuat konsumen kembali pada peritel dan menyebarkan informasi positif akan peritel tersebut melalui komunikasi *word-of-mouth*, yang menarik konsumen baru. Kualitas dari layanan konsumen sangat lah penting untuk toko *online*. Dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga untuk beberapa produk dengan merek yang sama dari penjual berbeda. Barang-barang bermerk yang dijual dari beberapa toko ini adalah sama, oleh sebab itu satu-satunya cara toko *online* dapat melakukan perbedaan adalah dengan banyaknya penawaran-penawaran dan meningkatnya keuntungan melalui pelayanan tambahan yang disediakan bagi konsumen.

Menyediakan pelayanan kualitas tinggi kepada kosumen tidak lah mudah. Pabrik secara otomatis menciptakan produk yang konsisten untuk tiap produknya.

Sebagai contoh, buku diterbitkan sama oleh percetakan, namun cara penjualan pada tiap toko dan cara *salesperson* menjual yang membedakan, karena *salesperson* adalah seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen paling besar dengan interaksinya secara langsung. Sulit bagi suatu toko untuk mengontrol kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pegawainya. Bisa jadi, seorang *salesperson* memberikan pelayanan yang baik kepada seorang konsumen dan pelayanan yang buruk pada konsumen lainnya. Kebanyakan pelayanan yang diberikan bersifat *intangibile*, konsumen tidak dapat melihat atau merasakannya. Pakaian dapat diteliti secara langsung, namun pelayanan yang diberikan oleh *salesperson* dan penyedia jasa *online* tidak. *Intangibility* membuatnya sulit untuk disediakan dan diteliti kualitasnya karena peritel tidak bisa menghitung, mengukur, atau mengecek suatu pelayanan sebelum diberikan kepada konsumen.

Untuk suatu perspektif jangka panjang, layanan konsumen dapat menurunkan biaya dan meningkatkan keuntungan. Penelitian yang dilakukan oleh Anderson Consulting memperkirakan bahwa dibutuhkan biaya 5 hingga 15 kali lebih banyak untuk menarik konsumen baru daripada mempertahankan konsumen lama dan 5 persen peningkatan dari konsumen yang loyal dapat meningkatkan profit hingga 25 sampai 40 persen. Sehingga, biaya untuk mempertahankan konsumen setia lebih sedikit namun menghasilkan keuntungan lebih tinggi, dibandingkan menarik konsumen baru.

2.2.1.2. Lokasi

Untuk beberapa alasan, lokasi toko merupakan suatu keputusan yang sangat penting untuk dibuat oleh seorang peritel. Pertama, lokasi merupakan pertimbangan utama konsumen untuk memilih toko. Kedua, keputusan lokasi memiliki keuntungan stratejik karena hal itu bisa digunakan untuk membangun suatu *sustainable competitive advantage*. Peritel dapat dengan mudah merubah harga, pelayanan, dan jenis-jenis produk yang dijual dalam waktu yang singkat, namun tidak dengan lokasi, karena berhubungan dengan investasi yang ditanamkan ataupun perjanjian jangka panjang dengan *developer*. Berikut adalah tipe-tipe lokasi ritel menurut Levi & Weitz (2001):

- *Central Business District (CBD)*

Central business district adalah area bisnis tradisional di pusat kota atau daerah. Dikarenakan bisnis aktifitasnya, CBD menarik banyak orang untuk ke area tersebut. Orang harus pergi ke area itu untuk bekerja. CBD juga merupakan pusat angkutan transportasi dan banyaknya area disediakan untuk pejalan kaki. CBD paling sukses untuk perdagangan ritel adalah mereka yang memiliki banyak penghuni tinggal di area tersebut.

- *Shopping Centers*

Sejak tahun 1950 hingga 1980-an banyak peritel menolak kehadiran *central business district* sedangkan *suburban shopping centers* tumbuh pesat dengan berkembangnya populasi di area pinggiran kota. Kehidupan di pinggiran kota menimbulkan kebutuhan akan adanya toko-toko yang berlokasi dekat rumah. Banyak *shopping center* menyediakan berbagai macam kebutuhan melebihi CBD. Mengkombinasikan banyak toko dalam satu atap, sehingga menciptakan suatu sinergi yang menarik lebih banyak konsumen daripada toko yang berlokasi saling berjauhan. Tidak lah aneh bila ada suatu toko yang penjualannya meningkat setelah hadirnya kompetitor dalam *shopping centers*. Pengertian *shopping centers* telah berkembang pesat sejak tahun 1950-an. Menurut Levi & Weitz (2001), *shopping center* adalah sebuah kumpulan peritel dan *commercial establishment* lainnya yang direncanakan, dibangun, dimiliki dan diatur oleh satu organisasi properti saja.

Shopping centers terkonfigurasi atas *strip center* dan *mall*. *Strip center* biasanya memiliki area parkir di depan toko. Canopy yang terbuka dan menyambung dengan bagian depan toko, namun *strip center* tidak memiliki jalur koneksi langsung ke toko-toko lainnya. Di lain sisi, *mall* berfokus pada area untuk berjalan kaki. Konsumen parkir di area tersendiri dan berjalan menuju toko-toko.

2.2.1.3. Jenis-Jenis Produk

Tujuan utama peritel kini adalah untuk menjual produk. Tidak ada yang lebih penting daripada strategi atas apa yang dijual kemudian di tokonya. Manajemen produk adalah suatu proses dimana peritel merencanakan untuk menjual dengan kuantitas yang tepat dari produk yang tepat di tempat yang tepat

dan waktu yang tepat untuk mencapai target perusahaan. Peritel besar dan kecil diharuskan dapat membuat keputusan atas pembelian tiap barang dari ratusan vendor. Bila proses pembelian tidak diatur secara sistematis dan berurutan, maka akan terjadi kekacauan.

Untuk merencanakan jenis-jenis produk yang akan dijual di toko, pertama kita harus menyusun proses pembelian berdasarkan kategori. Pengkategorian ini merupakan elemen dasar untuk menganalisa pembelian. Dalam proses ini dibedakan tiap kategori, diatur proses dalam tiap kategori dan penjelasan apakah tiap kategori sesuai dengan visi misi perusahaan. Akan menjadi sulit, bila proses pembelian dilakukan tanpa pengklasifikasian terlebih dahulu. Dalam contoh kasus Gramedia, pengklasifikasian dapat berupa jenis buku fiksi atau non fiksi, atau buku mengenai hukum atau sosial, dan sebagainya.

Berikutnya adalah menyusun tujuan finansial produk, peritel tidak dapat sukses secara finansial kecuali mereka merencanakan implikasi keuangan pada aktifitas *merchandising* mereka. Rencana keuangan dimulai dari *top level* organisasi dan dibagi ke dalam beberapa kategori, dimana *buyer* dan produk *planner* membangun rencana-rencana mereka dan membawanya ke pada manajemen untuk persetujuan. Manajemen atas melihat secara gambaran luas akan produk. Mereka mengatur arah *merchandising* perusahaan dengan membuat proyeksi atas kelangsungan perusahaan dan menganalisa area mana yang prospektif dan kurang prospektif.

Setelah kita menganalisa visi misi perusahaan, kini saatnya melihat jenis-jenis produk yang akan dibeli. Semua peritel dihadapkan pada pertanyaan fundamental akan tipe ritel seperti apa yang dapat menguasai pasar. Komponen penting dari keputusan ini adalah mengukur jenis produk apa yang harus dikeluarkan. Hal ini dipengaruhi oleh berapa banyak uang yang tersedia untuk dibelanjakan dan seberapa besar ruang di toko untuk menyimpan produk tersebut. Dalam bagian ini, pertama harus didefinisikan keanekaragaman dan ketersediaan produk. Keanekaragaman adalah jumlah kategori produk dalam toko. Toko dengan banyak keanekaragaman produk dapat melebarkan sayapnya lebih luas. Jenis-jenis produk yang dimaksud disini adalah jumlah *stock keeping unit* dalam tiap kategori. Ketersediaan produk didefinisikan sebagai prosentase permintaan

atas jenis *stock keeping unit* yang ada. Sebagai contoh, bila ada konsumen ingin membeli buku laskar pelangi dan Gramedia menjual sebanyak 90 buah sebelum kehabisan *stock*, maka ketersediaan produk adalah 90 persen.

Peritel yang melakukan bisnis secara *online* menghadapi permasalahan yang sama dengan peritel *offline*. Namun dengan perbedaan yang ada dalam tipe penjualan, ada beberapa topik yang harus dikedepankan secara berbeda. Lebih terspesifik pada tipe produk yang dapat dijual secara *online* dan bagaimana strategi pemilihan produk dalam dunia *internet*. Apa yang dijual secara sukses secara *offline* belum tentu sukses dijual *online*. Untuk beberapa aspek, beberapa produk yang tidak dapat dijual secara *offline* dapat disesuaikan untuk kemudian dijual secara *online*. Berikut adalah beberapa pertimbangan dalam berjualan *online* menurut Levi & Weitz (2001):

- *Who will buy it?* Tiap peritel harus dapat menjawab pertanyaan ini sebelum mereka menjual sesuatu dalam *internet*. Bila peritel tidak dapat menjawab ini, maka kemungkinan besar dapat gagal. Karena dasar utama adalah kita harus mengetahui siapa pasar kita.
- *Who is your competition?* Dalam dunia tradisional ritel, bila peritel berencana untuk berkompetisi dalam suatu pasar yang sudah ramai, maka besar kemungkinan gagal atau lama untuk sukses. *Internet* merupakan tempat yang tepat untuk peritel menengah. *Internet* dapat menghubungkan orang dengan mudah antar pembeli dan penjual. *Internet* membuat jadi mudah untuk memasarkan suatu barang yang memiliki konsumen terspesifikasi, karena lebih mudah menjual barang unik lewat *internet* dibandingkan lewat toko tradisional.
- *Will it look good?* Dalam toko *online*, penampilan sangatlah penting. Karena konsumen tidak dapat menyentuh dan mencoba, atau mendudukinya atau memutarinya, cara produk ditampilkan dalam situs sangat lah penting. Hal itu membuat peritel *online* memiliki dua pilihan, memilih produk yang terlihat bagus dan tidak masalah dengan tekstur, atau memilih produk yang bisa ditampilkan dengan cantik dalam situs. Buku adalah produk yang sangat mudah dijual *online*, konsumen dapat membaca ringkasan buku dan memutuskan setelah itu. Produk-produk lain tidak dapat mencerminkan diri

secara alami sehingga peritel harus dapat memikirkan bagaimana menampilkan produk tersebut sehingga membuat orang tertarik.

- *Does it ship well?* Mengantarkan produk ke konsumen melalui transaksi *online* harus menjadi salah satu pertimbangan peritel. Bagaimana kemudahan barang itu dikirim, menjual anak anjing lucu mungkin dapat dengan mudah menarik konsumen, namun kemudian harus dipikirkan bagaimana cara teraman mengirimkannya.

2.2.1.4. Harga

Konsumen kini selalu ingin mendapat nilai tambah atas produk yang mereka beli. Untuk beberapa orang, nilai lebih merupakan produk dengan harga murah. Banyak tipe konsumen yang menjadi sangat sensitif akan harga. Yang lain bahkan bersedia membayar lebih asalkan mereka percaya akan mendapat kualitas yang sesuai harapan. Perkembangan pesat dari penjualan *online* telah memperumit persamaan harga. Banyaknya *search engine* ditampilkan membantu konsumen mencari harga terendah untuk tiap kategori produk. Beberapa konsumen telah berpindah pada lelang *online* seperti ebay.com untuk mencari berbagai macam produk. Untuk mengantisipasi semakin tingginya daya saing harga, kini strategi *Everyday Low Price* (EDLP) atau harga murah tiap hari, telah diterapkan oleh beberapa peritel. Strategi ini merujuk pada kesinambungan harga ritel pada level dimana harga dapat ditekan semaksimal mungkin. Dikarenakan menerapkan harga termurah demikian sulit, kini peritel mengadopsi metode garansi harga murah dimana mereka menggaransi kemurahan harga untuk produk yang dijual. Garansi ini biasanya dibandingkan pada harga pasar lokal.

Untuk meneliti lebih jauh atas kondisi ritel *online*, sebelumnya kita lihat bagaimana ritel *online* mengatasi persamaan harga yang terjadi. Melihat makin maraknya pembelian secara *online*, dan pada waktu bersamaan, batasan antara peritel *online* dan *offline* semakin tipis. Banyak peritel kini hadir dalam dunia *online*, dan banyak pabrik mengambil jalan pintas untuk menjual produknya langsung pada konsumen melalui cara *online*, dengan demikian pabrik dapat menjual dengan lebih murah dan meraih keuntungan lebih banyak karena beberapa langkah yang dapat dipotong atau dihemat.

2.2.1.5. Iklan dan Promosi

Tujuan utama program komunikasi ritel adalah untuk mendongkrak penjualan kepada konsumen yang termasuk dalam sasaran pasar. Dalam program komunikasi ritel, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menginformasikan kepada konsumen mengenai ritel, produk dan pelayanan yang ditawarkan. Berikutnya adalah memotivasi konsumen untuk mengunjungi ritel tersebut dan membeli produk dan pelayanan. Setelah itu, penjualan saja tidak cukup, peritel harus terus membangun ingatan konsumen akan ritelnya. Komunikasi ritel terhadap konsumen melalui iklan, promosi penjualan, situs, suasana toko, publisitas, *personal selling* dan *word of mouth*. Elemen-elemen ini adalah suatu *promotion mix* yang harus dikoordinasikan sehingga konsumen memiliki imajinasi dan gambaran yang jelas akan peritel dan tidak bingung dengan informasi yang saling muncul.

Program komunikasi bisa didesain untuk mencapai berbagai macam tujuan dari peritel. Tujuan mencakup membangun sebuah citra merk dari peritel dalam pikiran konsumen, meningkatkan penjualan dan lalu lintas toko, menyediakan informasi tentang lokasi ritel dan menawarkan, dan mengumumkan aktifitas-aktifitas khusus.

Banyak peritel menggunakan *rules of thumb* untuk mengukur biaya promosi. Analisa marjinal (metode paling sesuai untuk menganalisa berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai tujuan) sebaiknya digunakan untuk mengukur apakah level pengeluaran tersebut memaksimalkan untung yang kemudian bisa dihasilkan dari *promotion mix*. Bagian terbesar dari biaya promosi biasanya dihabiskan pada iklan dan promosi penjualan. Berbagai macam media dapat digunakan untuk aktifitas iklan, dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya. Beriklan di koran efektif untuk mengumumkan suatu penjualan, sedangkan iklan TV berguna untuk membangun suatu citra. Promosi penjualan biasanya digunakan untuk mencapai tujuan jangka pendek, seperti meningkatkan tingkat keramaian toko pada akhir pekan. Kebanyakan promosi penjualan didukung oleh promosi-promosi yang ditawarkan kepada peritel oleh

vendornya masing-masing. Publisitas dan *word of mouth* biasanya adalah rendah biaya namun sangat susah dikontrol penyebarannya oleh para peritel.

2.2.1.6. Desain Toko dan Penampilan

Pada saat para peritel kesulitan untuk menemukan cara unik memposisikan dirinya dalam hal produk, harga, promosi, dan lokasi, toko tersebut sendiri dengan sendirinya menjadi kesempatan penting untuk dapat membuat suatu diferensiasi. Bahkan, konsumen kini memiliki banyak pilihan berbelanja diluar toko. Untuk beberapa konsumen ada alasan – alasan yang lebih menarik untuk memilih berbelanja barang yang sama di *internet* dibandingkan di pasar tradisional. Mereka tidak harus memikirkan tentang jam operasional, parkir, atau banyaknya jumlah barang yang dibeli untuk dibawa pulang. Oleh sebab itu, para peritel harus lebih kreatif dalam menciptakan desain toko yang menarik agar konsumen mau beranjak dari kursi mereka untuk berbelanja ke toko.

Dalam mendesain sebuah toko, manajer harus mempertimbangkan tiga faktor. Pertama, atmosfir toko harus konsisten dengan image toko dan keseluruhan strategi. Faktor kedua, desain toko yang bagus adalah toko yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli. Terakhir, dalam membuat keputusan suatu desain, manajer harus mempertimbangkan keefektifan area yang tersedia, berapa penjualan yang bisa didapatkan untuk tiap inci luas toko.

Terdapat dua perbedaan antara toko *online* dan *offline*. *Online* merupakan toko yang maya dan *offline* toko yang berupa fisik. Desain yang menarik dari toko *online* adalah yang dapat mengembangkan imajinasi konsumen mengenai produk secara lebih baik dibandingkan toko *offline*. Untuk kemudahan mencari produk yang diinginkan, desain yang baik memungkinkan konsumen bergerak secara bebas. Terdapat perbedaan tipis antara menyediakan pilihan produk yang beraneka ragam kepada konsumen dengan membingungkan mereka pada banyaknya jumlah produk. Sebaiknya dihindari menyebutkan semua jenis produk pada tiap halaman situs. Lebih baik menyajikan produk – produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menyediakan *link* menuju tiap halaman lain yang diinginkan. Sangat penting juga untuk menyediakan fitur *search engine*

pada tiap halaman supaya konsumen tidak tersesat. Fitur tersebut sama dengan keberadaan sama dengan keberadaan *salesperson* yang siap sedia membantu konsumen di toko *offline*.

Bila toko didesain dengan baik, konsumen pasti dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Produk yang dibeli konsumen secara bersamaan adalah produk – produk yang berada pada satu kelompok, contohnya buku dan alat tulis. Selain itu, toko juga harus memiliki skala prioritas untuk produk – produk yang akan ditampilkan. Dalam toko *offline*, langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menaruh satu kelompok buku *best seller* di area depan toko. Dalam toko *online*, yang dapat dilakukan adalah menampilkan buku – buku *best seller* dengan tambahan warna, animasi dan grafik yang berbeda atau unik. Bila semua tampilan diseragamkan, maka tidak akan ada produk yang menonjol di mata konsumen. Situs harus dapat memberi informasi dan menuntun konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, namun secara bersamaan memberikan kebebasan juga.

2.2.2. Jenis-Jenis Ritel

Menurut Levi & Weitz (2006), perusahaan ritel yang memenuhi kebutuhan hidup masyarakat kita terdapat banyak macamnya, menurut jenis barang yang dijual, ada beberapa jenis toko pengecer.

1. *Specialty store*, yang menjual jenis barang khusus, misalnya toko buku.
2. *Department store*, yang biasanya berkonsentrasi pada jenis produk pakaian, perlengkapan rumah dan barang rumah tangga, dimana setiap jalur dikelola secara terpisah.
3. Perusahaan ritel yang berformat swalayan seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*, yaitu toko pengecer yang besar, berbiaya rendah, bermargin keuntungan rendah, dan tingkat keragaman jenis barangnya sangat tinggi. Keempat, *convenient store*, yaitu toko pengecer kecil yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, dengan tingkat keragaman jenis barang tidak setinggi *supermarket*.

Berikut adalah tabel karakteristik yang memperlihatkan perbedaan umum perusahaan ritel:

Tabel 2.1
Karakteristik dan Perbedaan Umum Perusahaan Ritel

Type	Variety	Assortment	Service	Prices	Size (000SQ.FT)	Location
Department Stores	Broad	Deep to average	Average to high	Average to high	100-200	Regional malls
Discount Stores	Broad	Average to shallow	Low	Low	60-80	Stand alone, powerstrip centers
Specialty Stores	Narrow	Deep	High	High	4-12	Regional malls
Drugstores	Narrow	Very deep	Average to high	Average to high	3-15	Stand alone, strip centers
Category Specialist	Narrow	Very deep	Low to high	Low	50-120	Stand alone, powerstrip centers
Home Improvement Centers	Narrow	Very deep	Low to high	Low	80-120	Stand alone, powerstrip centers
Off-price Stores	Average	Deep but varying	Low	low	20-30	Outlet malls
Hypermarket	Broad	Average	Low	Low	200	Stand alone

Sumber: Levi & Weitz, Retailing Management.⁴

2.2.3. Toko Offline

Berbelanja dengan cara tradisional yaitu mengunjungi toko yang diminati tidak akan pernah kehilangan daya tariknya. Toko *offline* memiliki kelebihan dengan adanya pengalaman bersosialisasi dan *entertainment*. Untuk mengusir kepenatan atas rutinitas sehari-hari, tiap orang pasti ingin memiliki sejenak waktu luang untuk menghibur dirinya sendiri dengan berjalan-jalan dan melihat sesuatu yang menghibur dan baru.

2.2.4. Toko Online

Toko *online* adalah sebuah format ritel dimana konsumen dan peritel saling berkomunikasi melalui jaringan elektronik interaktif. Konsumen dapat memesan produk melalui jaringan interaktif atau telepon dan kemudian bisa langsung dikirim ke konsumen. Situs ritel elektronik dibatasi oleh jumlah *bandwidth* yang dimiliki oleh koneksi internetnya sehingga secara otomatis juga membatasi jumlah informasi yang bisa ditampilkan. Bila jumlah *bandwidth* ditingkatkan, maka informasi yang akan di-*download* akan lebih cepat diterima.

Hal inilah yang menjadi kendala dalam bertransaksi *online* karena kebanyakan konsumen memiliki jumlah *bandwidth* kecil. Untuk dapat melakukan aktifitas belanja *online*, konsumen harus memiliki akses *internet*. Sejak tahun 1999, lebih dari 180 juta orang di dunia sudah memiliki akses *internet*.

Faktor penting untuk kesuksesan toko *online* adalah sebagai berikut:

– Kekuatan Merk dan Citra

Merek dan citra yang kuat sangatlah penting karena konsumen hanya mengetahui sedikit informasi mengenai jenis toko yang ada di areanya. Namun konsumen *online* memiliki akses ke lebih dari 100.000 toko yang bisa mereka kunjungi. Reputasi merupakan hal yang sangat penting, karena berbelanja secara *online* memiliki resiko yang tinggi. Konsumen *online* harus memiliki kepercayaan yang cukup hingga mereka bersedia mencantumkan informasi finansial mereka dalam situs tersebut. Untuk mengurangi resiko konsumen, biasanya toko *online* menyediakan garansi uang kembali.

– Informasi Konsumen

Toko *online* memiliki kesempatan untuk menampilkan informasi dengan berbagai fitur interaktif yang tersedia. Pilihan kesempatan untuk menjual secara personal, toko *online* dapat memiliki informasi yang cukup untuk mengenal karakter konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat dikenali. Database konsumen merupakan aset penting dalam memabangun loyalitas konsumen. Dengan menggunakan *database*, kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui pengalaman berbelanja di situs *internet*. Semakin sering konsumen berbelanja di situs tersebut, maka informasi yang didapatkan konsumen tersebut ikut meningkat. Oleh sebab itu, toko *online* dapat menganalisa apa yang diinginkan konsumen.

– Produk Tambahan dan Pelayanan

Kesempatan toko *online* untuk bertransaksi bermacam – macam produk sangat penting karena, toko *online* dapat menghemat biaya pengiriman. Toko *online* juga memiliki posisi yang ideal untuk memberi rekomendasi pada konsumen berdasarkan pembelian utama, sehingga dapat ditawarkan

beberapa item tambahan untuk menunjang kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

– Keunikan Produk

Dengan menjual produk yang unik, toko *online* memposisikan dirinya berbeda dari kompetitor lainnya sehingga menghemat biaya dalam berkompetisi. Bila suatu toko menjual suatu produk tertentu yang spesifik jenis dan tipenya, konsumen tidak dapat membandingkan harga dengan toko *online* lainnya.

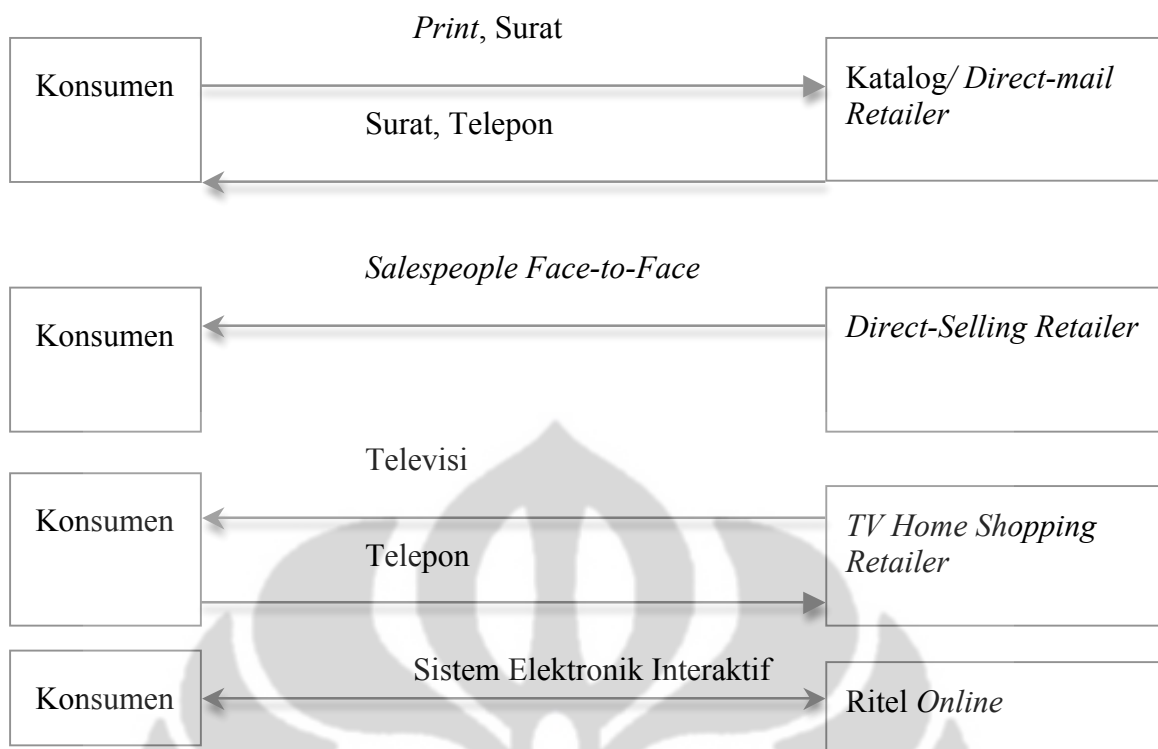
– Penampilan dalam format elektronik

Desain situs harus memudahkan konsumen untuk men-*download* ataupun menjelajahi halaman situs. Terlalu banyak warna mencolok dapat membuat konsumen menghindari terus menjelajahi halaman situs sehingga membuat peritel kehilangan konsumen.

– Efisiensi Distribusi

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, konsumen yang berbelanja secara *online* diharuskan mengeluarkan biaya pengiriman lebih banyak. Peritel harus dapat mengefisienkan biaya pengiriman sebagai tambahan biaya bila dibandingkan dengan berjualan secara tradisional melalui cara *offline*.

Telah dijabarkan format toko *online* seperti digambarkan di atas, bentuk format dari ritel yang bukan berbentuk toko fisik dikategorikan sebagai ritel toko non-fisik. Ritel toko non-fisik adalah sebuah ritel dimana aktifitas penjualan kepada konsumen dilakukan tanpa menggunakan toko. Jenis – jenis ritel toko non-fisk didefinisikan berdasarkan media komunikasi yang digunakan dengan konsumennya.



Gambar 1.2
Bentuk-bentuk media komunikasi

Levi & Weitz (2006, p.32)

Ritel katalog adalah suatu format ritel dimana penawaran yang dilakukan dikomunikasikan oleh peritel melalui sebuah katalog, dimana *direct-mail retailers* mengkomunikasikannya melalui surat dan brosur.

Direct Selling adalah suatu format ritel dimana *salesperson* memosisikan dirinya sebagai sosok distributor tunggal yang berkomunikasi dengan konsumen di lokasi yang paling nyaman bagi konsumen. Terdapat dua tipe *direct selling* berkembang kini, yaitu *party plan* dan *multilevel selling*. Sistem *party plan* adalah menggunakan salah satu konsumen sebagai tuan rumah untuk mengadakan acara demo bagi produk tertentu dengan *target market* orang-orang di lingkungan sekitar tuan rumah tersebut sehingga transaksi dapat dilakukan secara langsung. Sistem kedua adalah *multilevel selling*, orang bertindak sebagai distributor, merekrut orang lain untuk menjadi distributor dalam jaringan mereka. Kepala jaringan dapat membeli dalam jumlah banyak dan menjual kepada distributor bawahan mereka dengan komisi dalam jumlah tertentu.

TV *home shopping retailers* menggunakan televisi sebagai media telekomunikasi. Dengan menggunakan media televisi, konsumen dapat menonton acara yang menawarkan produk tertentu dan kemudian memesan produk melalui telepon.

Tabel berikut menggambarkan dimensi-dimensi yang mempengaruhi ketertarikan konsumen bila dibandingkan antara ritel toko dan ritel toko non-fisik:

	Format ritel toko fisik			Format ritel toko non-fisik		
Keuntungan untuk konsumen	<i>Supermarket</i>	<i>Department Store</i>	<i>Category Specialist</i>	<i>Catalog</i>	<i>Electronic Retailer (Current)</i>	<i>Electronic Retailer (Future)</i>
Entertainment	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah	Rendah	Sedang
Interaksi Sosial	Sedang	Tinggi	Sedang	Rendah	Rendah	Rendah
Keamanan Diri	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Pemesanan dan Mendapatkan Produk						
Lokasi Pemesanan	Sedikit	Sedikit	Banyak	Banyak	Banyak	Banyak
Waktu Pengiriman	Cukup	Cukup	Berhari-hari	Berhari-hari	Berhari-hari	Berhari-hari
Jumlah Alternatif						
Jumlah	Sedang	Sedang	Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi
Bantuan dalam Memilih Produk						
<i>Assistance</i>	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah	Rendah	Tinggi
Informasi Produk						
Tingkat Informasi	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi
Informasi Perbandingan	Sedang	Rendah	Sedang	Rendah	Rendah	Tinggi
Faktor yang Mempengaruhi Harga Produk						
Biaya Operasional Toko	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Rendah	Rendah	Rendah
Biaya Waktu Konsumen	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Rendah	Rendah	Rendah
Biaya Pengiriman	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Tabel 2.2

Dimensi Ketertarikan Konsumen

Sumber: Levi & Weitz, 2006

Keamanan di area pusat perbelanjaan kini menjadi faktor utama bagi konsumen. Toko *online* memiliki keuntungan untuk membeli produk yang diinginkan dari lingkungan paling aman menurut konsumen, yaitu rumah. Untuk waktu pemesanan dan pengiriman, toko *online* memiliki periode waktu pengiriman sebelum barang dapat sampai di rumah konsumen, hal ini lah yang menjadi kelemahan toko *online* dalam berkompetisi dengan toko *offline*. Sebagaimana diperlihatkan gambar diatas, salah satu kelebihan toko *online* adalah kemampuannya menyediakan berbagai macam jenis produk dalam waktu yang bersamaan. Konsumen yang tinggal di Surabaya dapat saat itu juga membeli produk dari toko yang berlokasi di Jakarta. Namun, kadang memiliki banyak pilihan berbelanja bukan lah suatu keuntungan. Meskipun mudah untuk berpindah dari satu situs ke situs lainnya, namun tiap situs memiliki karakteristik masing-masing yang harus dipelajari konsumen sebelum ia mendapatkan produk yang diinginkan. Keuntungan utama lain dari toko *online* adalah kemudahan menggunakan *search future* dalam tiap situs sehingga mempersempit pilihan produk sesuai yang diinginkan konsumen. Toko *offline* memiliki fasilitas ini juga yang diwakilkan oleh kehadiran *salesperson*, namun *search future* yang dimiliki situs *internet* tidak pernah dalam keadaan *bad mood* seperti yang mungkin dialami oleh seorang *salesperson* dan ia juga tidak digaji, sehingga kualitas pelayanan tidak pernah berkurang dan selalu stabil.

2. 2.5 Konsep Dasar Nilai dan Nilai yang Dipersepsikan Konsumen

Sangat lah penting untuk mengetahui nilai apa yang dilihat konsumen dalam berbelanja, sebelum kita bisa mengerti jalur keinginan membeli dan yang akan dipilihnya. Kita terlebih dahulu harus mengerti apa yang konsumen inginkan dari pengalaman berbelanja *offline* dan *offline*? pertimbangan nilai apa yang paling penting di mata konsumen? Dan faktor apa yang mendorong mereka untuk memanfaatkan salah satu dari jalur itu. Penelitian ini mengedepankan pemikiran bahwa jalur keinginan membeli tergantung kepada ekspektasi terhadap nilai, misalnya pertukaran antara keuntungan yang didapat konsumen dengan nilai biaya yang dikeluarkan menggunakan salah satu jalur. Untuk membandingkan antara kedua jalur tersebut, skripsi ini meneliti menggunakan teori nilai yang

dipersepsikan konsumen, karena dapat mewakili keseluruhan penilaian konsumen atas produk tersebut berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan yang diberikan (Zeithaml, 1998).

Banyak cara untuk mendefinisikan nilai. Woo (1992) menggambarkan empat definisi umum dari nilai untuk orang. Pertama, nilai adalah *“what is of true worth to people in the broad context of the well-being and survival of individuals, and by extension, of the species as a whole”*. Nilai disini menggambarkan nilai konsumen dalam hidup sebagaimana nilai kemanusiaan dan sebagai seorang makhluk hidup dengan kesatuan yang utuh. Pengertian kedua adalah *“what a society collectively sees as important, regardless of whether or not such highly valued objects of consumption really contribute to his or her well being”*. Pengertian ini lebih bersifat kolektif atau obyektif atas interpretasi nilai. Pengertian ketiga, nilai adalah *“what the individual holds to be worthwhile to possess, to strive or exchange for”*. Sebagai perbandingan atas definisi kedua, pengertian ini lebih bersifat individu dan subyektif. Pengertian keempat adalah *“the amount of utility that consumers see as residing in a particular object and they aim to maximize out of a particular act of buying or consuming*. Definisi terakhir ini merujuk pada nilai yang didapatkan dari aktifitas pembelian, konsumsi dan disposisi dari produk dan pelayanan. Penelitian ini akan berfokus pada pengertian keempat yang kemudian akan dikembangkan pada hubungannya terhadap keinginan membeli.

Banyak penelitian menggunakan pengertian yang saling berbeda untuk mendefinisikan nilai yang dipersepsikan konsumen, meskipun kebanyakan dari pengertian tersebut memiliki konsep yang sama (Woodruff, 1977). Berikut adalah pengertian dari nilai yang dipersepsikan konsumen yang diambil dari beberapa literatur:

Nama Pengarang	Definisi
Chen & Dubinsky (2003, hal.326)	Keuntungan dasar yang didapat konsumen sebagai imbalan atas biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan konsumen.
Holbrook (1994, hal.27)	Pengalaman konsumsi interaktif relatif
Monroe ((1990, hal.46)	Pertukaran antara kualitas atau manfaat yang didapatkan pada produk atas biaya yang telah dikeluarkan konsumen.
Spreng, Dixon & Olshavasky (1993, hal.51)	Antisipasi manfaat atau resiko yang dihadapi konsumen terhadap <i>outcome</i> dari membeli produk atau jasa di kemudian hari.
Scheechter (1984), Cited in Zeithaml (1998)	Semua faktor, termasuk kualitatif dan kuantitatif, subyektif dan obyektif, yang melengkapi pengalaman berbelanja konsumen.
Sirohi, McLaughlin & Wittink (1998, hal.228)	Apa yang konsumen dapatkan atas apa yang dibayarkan.
Zeithaml (1998, hal.14)	Penilaian konsumen atas keseluruhan produk berdasarkan persepsi atas apa yang diberikan dan yang diterima.
Woodruff & Gardial (1996, hal.20)	Persepsi dari konsumen atas apa yang mereka inginkan terjadi di situasi tertentu, dengan bantuan produk dan jasa yang didapatkan, demi mencapai tujuan akhir konsumen.

Table 2.3

Definisi Nilai yang Dipersepsikan Konsumen

Konsumen berbelanja untuk memenuhi beragam kebutuhannya, dan ada beberapa yang berdiri sendiri pula dalam membeli suatu produk (Hobrook & Hirschman, 1982). Nilai perlu untuk meliputi apresiasi atas keseluruhan pengalaman berbelanja daripada hanya kesuksesan dari proses berbelanja (Babin, 1994).

2.2.5.1. Kualitas Pelayanan

Tren dunia akan pentingnya kualitas pelayanan dimulai pada tahun 1880-an ketika dunia bisnis menyadari pentingnya kualitas produk itu sendiri, tidak menjamin keuntungan dalam berkompetisi di pasar (Van der Wal, 2002). Penelitian pasar menunjukkan bahwa konsumen yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan akan menceritakan pengalaman tersebut kepada tiga orang lainnya. Maka dari itu, konsumen potensial akan menjadi berkurang (Horovitz, 1990). Ketika pelayanan menjadi semakin penting dan kompetisi di industri menjadi semakin ketat, sudah saatnya peritel memberi perhatian lebih pada kualitas pelayanan (Tai, 1994). Kata “kualitas” kini sudah menjadi tolak ukur dari kesempurnaan (Madu & Madu, 2002). Menurut Parasuraman (1985, hal.42), kualitas pelayanan bisa didefinisikan sebagai “*the comparison between customers’, expectations and perceptions of pelayanans*”. Perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi atas pelayanan. Kata persepsi diartikan sebagai keyakinan konsumen atas pengalaman pelayanan yang dialami (Parasuraman, 1998). Dapat diyakini bahwa nilai kualitas pelayanan yang dipersepsikan berkontribusi positif terhadap kesuksesan bisnis, sama dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku pasar, seperti adanya pembelian berulang dan aktifitas *word-of-mouth* yang positif (Taylor & Hunter, 2002).

Internet kini telah menjadi jalur bisnis baru yang berkembang pesat di banyak sektor, sehingga menumbuhkan pentingnya pelayanan *online* sebagai paradigma baru dalam dunia industri (Pedro, 2001). Pengaruh *internet* dalam membesarkan toko *online* telah berevolusi untuk para peritel *online* dan konsumennya (Boyer, 2002). Menurut Boyer (2002), kesempatan unik diberikan oleh jalur *online* dalam menawarkan strategi pelayanan baru kepada konsumen.

Pertama, semua penyedia jasa pelayanan, apakah mereka peritel tradisional “*brick-and-mortar*” ataupun murni peritel *online*, kini memiliki lebih banyak pilihan untuk berkompetisi. Kedua, mereka dapat menawarkan lebih banyak pelayanan yang ekonomis dengan jangkauan geografis lebih luas dan keragaman produk lebih lengkap. Sebagai konsekuensi, pasar *online* telah menciptakan kesempatan bagi para peritel untuk memberikan nilai tambah layanan pada tiap konsumen (Casati & Shan, 2001).

Kini, peritel paling sukses dan berpengalaman pun menyadari bahwa kunci sukses dan kegagalan berbisnis bukanlah hanya sekedar dari tampilan menarik situs atau pun harga murah, namun juga kini bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik (Yang, 2001). Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa kini harga dan promosi tidak lagi berperan utama dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Schneider & Perry, 2002). Lebih banyak lagi konsumen *online* lebih memilih untuk membeli dengan harga lebih tinggi kepada peritel *online* yang menyediakan pelayanan lebih baik.

Internet kini kian menjadi jalur pemasaran yang sangat populer (Cho & Park, 2001). Menjadi sangat menarik bagi para akademis dan praktisi, khususnya yang berkecimpung dalam *e-commerce* untuk menganalisa bagaimana konsumen mengevaluasi belanja *online* (Wu, 2003). Total populasi pembelanja *online* pada tahun 2006 telah mencapai 66 juta dan diperkirakan akan berkali lipat di tahun 2007 (Nua Internet Surveys, 2002). Menurut Grewal (2002) dan Monsuwe (2004), belanja *online* bisa memenuhi keinginan konsumen dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan cara berbelanja tradisional.

Kualitas pelayanan pada toko *offline* merupakan suatu pelayanan yang dapat langsung dirasakan konsumen ketika mereka memasuki toko, dimulai dari keramahan pegawai toko hingga bagaimana *salesperson* membantu konsumen mencari buku yang dibutuhkan. Pada toko *online*, pelayanan diberikan oleh *call centre* yang siap sedia menerima pertanyaan yang dikirimkan kepadanya oleh konsumen melalui berbagai media komunikasi yang tersedia.

Kualitas dari pelayanan *online* adalah salah satu kunci sukses toko *online* (Jun, 2004). Menurut Zeithaml (2002), toko *online* biasanya menemui kegagalan bila ia tidak berhasil mengembangkan kualitas pelayanan yang diharapkan

konsumen. Konsumen *online* mengharapkan kecepatan, keramahan dan kualitas pelayanan yang tinggi (Zhao & Gutierrez, 2001). Konsumen jarang mengevaluasi tiap proses secara detail pada waktu mereka mengunjungi suatu toko. Secara kontradiktif, konsumen akan melihat pelayanan sebagai keseluruhan proses dan *outcome* (van Riel, 2001). Untuk konsumen *online*, kualitas pelayanan *online* yang memenuhi standar adalah yang dapat memperlihatkan keuntungan lebih dari bertransaksi melalui *internet* (Yang, 2001).

Menurut Davis (1993), perilaku konsumen dalam belanja *online* terpengaruh pada aspek-aspek yang berkaitan dalam belanja *online*. Aspek dalam belanja *online* bisa menjadi persepsi konsumen akan fungsi fitur yang tersedia, apakah mudah digunakan atau bermanfaat, atau persepsi mereka secara emosional dan hedonisme dalam “Kesenangan” (Mathwick, 2001). Oleh sebab itu semua, para praktisi dan akademisi dalam belanja *online* telah berfokus untuk menarik konsumen dan menjaga loyalitas konsumen (Jun, 2004). Zeithaml (2002) juga menganjurkan para peritel untuk tetap berfokus pada kualitas pelayanan *online* termasuk dalam semua aspek sebelum, selama dan sesudah proses transaksi berlangsung.

2.2.5.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan isu penting dalam pembangunan dan pengimplementasian strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar. Untuk membangun suatu hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, pemasar harus pertama memastikan kualitas produk yang dijual adalah tinggi dan berbeda dengan kompetitor lainnya. Sehingga, bila pemasar merancang suatu strategi pemasaran, seorang pemasar harus mempertimbangkan faktor kualitas produk dan setiap faktor yang berkaitan dengan kualitas produknya.

Kualitas produk telah dibahas dalam dua sisi. Definisi pertama adalah kualitas obyektif, yaitu kelebihan nyata suatu produk dan kesempurnaan yang terukur (Zeithaml, 1988). Kedua adalah didefinisikan sebagai penilaian atau evaluasi konsumen mengenai kelebihan suatu produk. Persepsi kualitas juga dilihat sebagai penilaian global, sebuah evaluasi menyeluruh dari produk, serupa

dalam beberapa hal pada perilaku (Olshavsky, 1985) dan penilaian mereka secara menyeluruh (Holbrook & Coffman, 1985).

Pentingnya kualitas produk memberi penekanan yang berarti pada keputusan membeli konsumen (Cronin, 2000). Nilai persepsi kualitas produk memerankan peranan penting yang saling mempengaruhi pada keinginan membeli atau pilihan (Brucks, Zeithaml & Naylor, 2000).

Penelitian yang dilakukan Chen dan Dubinsky (2003) menemukan hubungan negatif antara nilai yang dipersepsikan atas kualitas produk dan nilai yang dipersepsikan dalam keinginan membeli secara *online*. Mereka saling memberi dukungan negatif antara nilai yang dipersepsikan atas kualitas produk dengan nilai yang dipersepsikan atas resiko.

2.2.5.3. Biaya Waktu dan Tenaga

Biaya waktu dan tenaga disini merujuk pada persepsi konsumen mengenai hal tersebut pada toko *offline* dan *online*. Kenyamanan dan literatur manajemen waktu mengindikasikan bahwa secara umum, konsumen melihat nilai waktu dan tenaga sebagai biaya. Khususnya bila konsumen terikat pada target daripada pengalaman berbelanja, maka mereka akan termotivasi untuk membeli seefisien dan efektif mungkin (Babin, 1994). Ketertarikan konsumen untuk menghemat waktu dan tenaga telah lama teridentifikasi (Anderson, 1972). Pendapatan tinggi konsumen membuat konsumen tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan bersedia untuk membayar lebih untuk menikmati waktu senggang lebih banyak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Peritel kini membuat strategi pemasaran yang membuat konsumen dapat menghemat waktu berbelanja dan lebih nyaman (Berry, Seiders dan Grewal, 2002). Keefisienan berbelanja telah menjadi faktor penting dalam pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja secara *offline* (Engel, 1995), namun menjadi lebih penting dalam konteks belanja *online* dengan karakteristik yang terdapat dalam belanja *online* (Kim dan Lim, 2001).

Semua produk terdapat nilai moneter dan non-moneter. Nilai moneter adalah harga yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Nilai produk terukur dari berapa rupiah harga produk tersebut. Nilai non-moneter termasuk

waktu yang dihabiskan untuk melakukan proses pembelian produk. Harga adalah apa yang diberikan sebagai timbal balik atau pengorbanan (Mazumdar, 1986). Terdapat beberapa pernyataan dalam literatur yang menyebutkan bahwa biaya selain harga merupakan suatu hal penting bagi konsumen (Zeithaml & Berry, 1987). Harga suatu produk dianalisa terasosiasi dengan harapan konsumen akan produk dan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Harga produk yang rendah menyebabkan posisi mereka dalam pasar juga rendah dan meninggalkan suatu kesempatan. Namun bagaimanapun, harga menjadi suatu standar kualitas dalam beberapa situasi dan kondisi. Menurut Gronroos (2000), harga yang tinggi identik dengan kualitas yang baik di mata konsumen, khususnya bila itu merupakan pelayanan yang *intangible*.

2.2.5.4. Kesenangan

Kesenangan merujuk pada nilai pengalaman yang dihasilkan dari proses belanja *offline* dan *online*. Untuk produk yang eksperimental seperti buku, proses berbelanja kadang menyenangkan atau menghibur, terlepas dari pengukuran hasil lain yang mungkin terantisipasi. Penelitian ini menggunakan aspek kesenangan untuk menangkap nilai intrinsik yang dihasilkan oleh pengalaman berbelanja, seperti penampilan, keindahan, imajinasi dan kejutan (Mathwick, 2002).

Terdapat dua penelitian dari Jarvenpaa dan Todd (1997) dan Vijayasathy dan Jones (2000) yang menggambarkan hubungan antara pengalaman berbelanja *online* dengan keinginan membeli. Kedua penelitian tersebut mengukur pengalaman berbelanja dengan dimensi mencakup kesenangan, kemudahan berbelanja dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen. Sebagai tambahan, Koivumaki (2000) menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengalaman berbelanja *online* dan kemudahan berbelanja dengan jumlah produk yang dibeli. Lee (2003) menyimpulkan bahwa kesenangan berbelanja dan kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online*.

Kemudahan berbelanja *online* telah memberi dampak besar pada perilaku berbelanja konsumen (Nielsen & Norman, 2000). Karena mudahnya berpaling dari situs ke situs lain, beberapa toko *online* yang desainnya tidak menarik akan dengan mudah ditinggalkan oleh konsumen untuk berpaling ke situs yang lebih

menarik (Nielsen & Norman, 2000). Peningkatan dalam fungsi situs bisa mengarah pada peningkatan dramatis penjualan toko (Nielsen & Norman, 2000). Chen & Wells (1999) juga menyimpulkan bahwa informasi yang diberikan toko *online* memberi pengaruh pada perilaku konsumen *online*.

2.2.5.5. Nilai Resiko yang Dipersepsikan

Nilai resiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai harapan subyektif akan suatu kehilangan (Stone & Gronhaug, 1993) dan telah dikonsepsikan sebagai fungsi yang tidak pasti dan tidak konsekuen atas perilaku (Bauer, 1967). Nilai resiko yang dipersepsikan terbagi dalam tiga aspek yaitu keuntungan, hasil, psikologis, sosial dan resiko fisik (Jacoby & Kaplan, 1972). Sejak penelitian Jacoby dan Kaplan (1972), penambahan aspek seperti sumber resiko (McCorkle, 1990), kenyamanan dan resiko waktu (Roselius, 1971) dan resiko *fashion* (Winakor, Canton & Wolins, 1980) kini juga diteliti. Nilai resiko yang dipersepsikan mengenai belanja *online* sudah sangat dikenali. Nilai resiko yang dipersepsikan mempengaruhi keinginan membeli konsumen telah dikemukakan oleh Tan (1999). Vijayasarathy dan Jones (2000) menyimpulkan bahwa belanja *online* memiliki resiko lebih tinggi daripada berbelanja melalui katalog. Sebagai tambahan, beberapa peneliti seperti Donthu & Garcia (1999) dan Forsythe & Shi (2003) menyimpulkan bahwa konsumen *online* lebih berani menanggung resiko daripada konsumen *offline*. Kesimpulan ini didapatkan atas informasi bahwa konsumen *offline* merasa level resiko berbelanja *online* lebih tinggi daripada *offline*. Pengguna *internet* yang bukan merupakan konsumen *online* merasa adanya resiko penipuan kartu kredit, informasi pribadi, kekurangan kontak fisik, kegagalan dalam berbelanja, kepercayaan pada peritel *online* (karena tidak mengirim produk sesuai yang diinginkan), dan kurangnya kontak sosial (Liebermann & Sashevsky, 2002). Shi (2000) menemukan bahwa kualitas produk dan resiko keuangan secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen *online*. Park, Lennon dan Stole (2004) menyimpulkan bahwa bila level nilai resiko yang dipersepsikan dalam toko *online* meningkat maka keinginan membeli pada konsumen dalam toko *online* menurun.

2.2.6 Keinginan Membeli

Stone (1954) mengenalkan dan mendefinisikan keinginan membeli sebagai konsep yang agak luas, yang merupakan suatu gaya hidup berbelanja atau gaya pembelanja mencakup aktivitas berbelanja, pendapat dan minat. Peneliti lain seperti Darden & Howell (1987), Gutman & Mills (1982) dan Hawkins, Best & Coney (1989), menggambarkan keinginan membeli sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (seperti motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko). Sebagian besar literatur keinginan membeli mencoba untuk menggambarkan segmen konsumen yang bervariasi menurut gaya belanja.

Keinginan membeli dalam penelitian ini, digambarkan sebagai suatu sikap konsumen ke arah aktifitas belanja yang dapat berbeda menurut situasi, lebih dari suatu perangai kepribadian yang tidak bervariasi dari konsumen. Definisi ini didasarkan pada Holbrook (1986), yaitu definisi dari suatu nilai belanja sebagai hasil kunci atau harapan manfaat yang dikejar oleh konsumen.

Di dalam teori kognitif sosial, hasil yang diharapkan adalah suatu faktor penting dalam menentukan perilaku (Bandura, 1991), dalam hal ini perilaku berbelanja. Dari perspektif ini, konsumen boleh memiliki berbagai Keinginan Membeli dan dapat menerapkannya dalam situasi permintaan tertentu. Kemungkinan yang paling sering digunakan Keinginan Membeli di dalam literatur pemasaran adalah orientasi kenyamanan dilawan dengan *pleasure* (Bellenger, Robertson & Greenberg, (1977).

Orientasi kenyamanan menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas (Babin, Darden & Griffin, 1994). Oleh karena itu, konsumen dengan orientasi kenyamanan selalu berusaha untuk memperkecil biaya pencarian sedapat mungkin untuk dapat menghemat energi atau waktu yang dapat digunakan untuk aktifitas selain belanja (Anderson, 1971). Pada sisi lain, di dalam situasi dimana orientasi kenyamanan yang nampak, maka berbelanja bisa merupakan suatu aktifitas santai atau suatu fungsi dari motif tidak membeli, dengan alasan hanya sebagai kebutuhan interaksi sosial, hiburan atau pengalihan dari aktifitas rutin,

rangsangan berhubungan dengan perasaan, dan latihan (Bellenger & Korgaokar, 1980).

Fishbein dan Ajzen (1975), mengatakan bahwa minat (*intention*) adalah sebuah rencana atau seperti halnya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000), *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Terdapat empat elemen dari keinginan membeli konsumen, antara lain yaitu:

1. Perilaku
2. Objek target dimana perilaku ditujukan
3. Situasi dimana perilaku dilakukan
4. Waktu dimana perilaku dilakukan

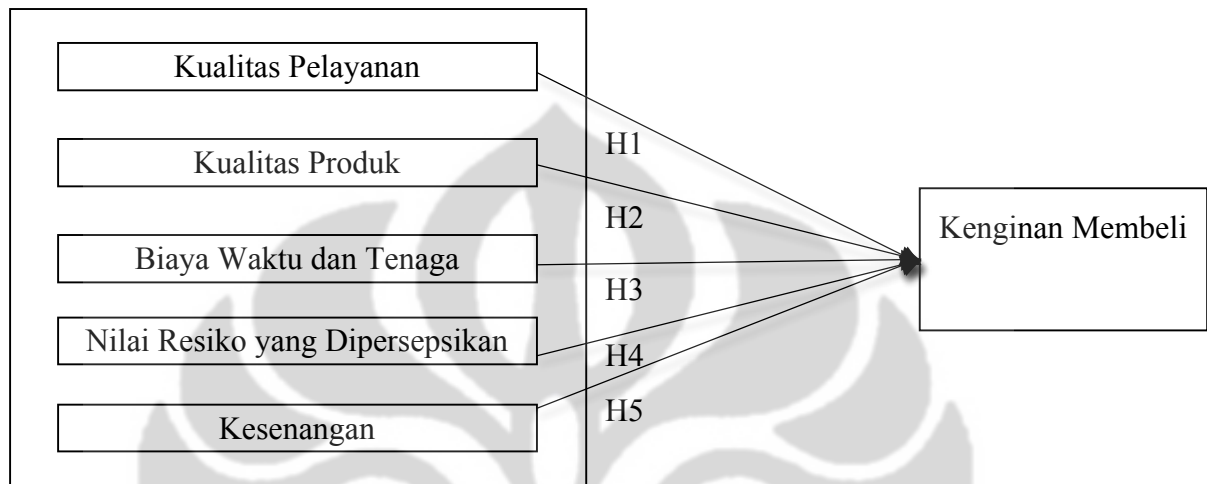
Menurut Howard (1989), keinginan membeli adalah keadaan yang menggambarkan rencana konsumen untuk membeli sejumlah unit merk tertentu pada suatu periode waktu tertentu. Proses tersebut dimulai ketika konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Setelah itu maka konsumen melakukan proses pencarian informasi lebih lanjut. Sumber-sumber informasi bisa diperoleh dari sumber pribadi (teman, keluarga, tetangga, kenalan dan lain-lain), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pedagang, melihat pameran), sumber publik (media massa dan lembaga konsumen) dan sumber eksperimental (melalui penanganan langsung, pengujian dan penggunaan produk).

Setelah informasi tersebut didapatkan, maka tahap selanjutnya konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada salah satu pilihan produk akhir dan bagaimana konsumen memilih diantara produk-produk alternatif (Angipora, 2001). Dari hasil evaluasi ini konsumen baru bisa memutuskan keinginan atau minat membelinya atas suatu produk, sebelum konsumen akhirnya benar-benar melakukan pembelian (Paul & Jerry, 2000). Minat atau keinginan membeli dapat disimpulkan yaitu sebagai tahapan yang dilalui konsumen sebelum konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Minat atau keinginan membeli bisa dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen akan produk yang harus

dimilikinya setelah itu konsumen akan mencari informasi mengenai produk dan kemudian dari bisa mencari alternatif pilihan produk yang akan dibelinya.

2.3. Model Penelitian

Penggambaran model penelitian variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:



2.3.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan disini berfokus pada persepsi keseluruhan konsumen atas toko *offline* dan *online*. Tingkat pelayanan yang diterima konsumen akan menjadi sebagai citra toko dan perilaku (Baker, Grewal & Parasurama, 1994) dan menjadi aspek penting dalam konteks ritel (Baker, 2002). Pada konteks *offline*, konsumen dapat berinteraksi dengan *salesperson*, dimana dalam toko *online*, konsumen berinteraksi melalui *e-mail*, *customer feedback*, *FAQ*, dan sambungan bebas pulsa (Lim & Dubinsky, 2004).

Telah menjadi suatu pro dan kontra mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, nilai dan kepuasan dan pengaruhnya terhadap keinginan membeli (Cronin, 2000). Di lain sisi, terdapat kesepahaman pada pengaruh positif kualitas pelayanan pada nilai persepsi (Bolton & Drew, 1991). Secara umum, semakin meningkatnya persepsi konsumen atas kualitas pelayanan maka meningkat pula persepsi konsumen akan nilai.

2.3.2. Kualitas Produk

Penelitian ini mendefinisikan kualitas produk sebagai persepsi keseluruhan kualitas oleh konsumen atas toko *offline* dan *online*. Kualitas produk terbagi dalam jumlah, kualitas dan komposisi dari alternatif (Berry, 1969). Dalam penelitian juga dihasilkan hubungan positif antara persepsi atas kualitas produk dan nilai persepsi (Dodds, 1991). Beberapa pengarang seperti Baker (2002), Kerrin (1992) dan Sirohi (1998) memperluas kesimpulan tersebut ke dalam industri ritel dan menggunakan aspek kualitas produk sebagai yang memprediksi nilai persepsi. Dengan meningkatnya kualitas produk, konsumen dapat menjadi lebih mudah memenuhi keinginannya karena banyaknya pilihan dan ketersediaan produk, banyaknya pilihan produk meningkatkan pilihan atas produk berkualitas sehingga meingkat pula persepsi konsumen atas nilai (Szymanski & Hise, 2000).

Selain penelitian yang mengindikasikan pengaruh tidak langsung keinginan membeli atas nilai persepsi, penelitian lain juga menemukan kaitan antara kualitas produk dan keinginan membeli (Sirohi, 1998). Kualitas produk secara konsisten telah menjadi sangat penting dalam toko *offline* (Baker, 2002) dan pada toko *online* (Francis & White, 2004).

2.3.3. Biaya Waktu dan Tenaga

Pengklasifikasian Zeithaml (1998) memosisikan biaya waktu dan tenaga sebagai pemicu dari nilai persepsi produk, mengasumsikan bahwa efek dari biaya tersebut pada keinginan membeli akan melalui media nilai persepsi (Baker, 2002). Kerin (1992) menyimpulkan bahwa persepsi pengalaman berbelanja konsumen dipengaruhi oleh nilai persepsi toko. Konsumen menghabiskan waktu dan tenaga dalam proses aktifitas berbelanja dan mereka secara tidak langsung memberi prioritas waktu mereka (Marmorstein, 1992), berkurangnya persepsi atas nilai. Penelitian lain menyimpulkan bahwa biaya waktu dan tenaga yang dihabiskan mempengaruhi secara langsung keinginan membeli. Konsumen, misalnya, mereka tidak akan memutuskan untuk berbelanja melalui suatu peritel yang dapat dipastikan akan menghabiskan waktu dan tenaga (Hui & Bateson, 1991). Baker (2002) meneliti efek dari biaya waktu dan tenaga pada nilai persepsi dan

keinginan membeli. Biaya waktu dan tenaga hanya memberi pengaruh langsung pada keinginan membeli dan bukan pada persepsi nilai.

2.3.4. Nilai Resiko yang Dipersepsikan

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai resiko yang dipersepsikan secara negatif memberi pengaruh pada nilai persepsi (Agarawal & Teas, 2001). Penelitian ini menjelaskan persepsi atas nilai produk dan bukan atas nilai toko. Sebagai contoh, Sweeney (1999), menyimpulkan bahwa pengaruh langsung pada kualitas atau resiko keuangan pada nilai resiko yang dipersepsikan kepada konsumen setia. Untuk kasus ini, resiko lebih besar untuk mendapatkan produk yang kurang bagus dibanding kehilangan uang, maka makin berkurang nilai yang didapatkan konsumen. Baker (2002) meneliti nilai resiko yang dipersepsikan dan menyimpulkan bahwa biaya psikologis mempengaruhi keinginan membeli, tapi tidak mempengaruhi nilai persepsi. Hipotesis tersebut yang memperlihatkan bahwa nilai resiko yang dipersepsikan memiliki pengaruh langsung kepada keinginan membeli untuk membeli secara *online* atau *offline*, namun tidak merubah persepsi atas nilai.

2.3.5. Kesenangan

Lingkungan psikologis memperlihatkan bahwa pengaruh baik dari lingkungan atau pengalaman berbelanja dapat mempengaruhi emosi konsumen dan kemudian perilakunya (Mehrabian & Russel, 1974). Lingkungan ritel bisa membangkitkan perasaan nyaman yang kemudian berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Bitner, 1992). Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan bahwa perasaan positif dapat mengarah pada aktifitas belanja yang tak terduga (Babin & Darden, 1996). Kerasionalan dari hubungan ini adalah bahwa konsumen yang berada dalam perasaan nyaman dan positif lebih mudah untuk memutuskan dan menghabiskan lebih sedikit waktu untuk mencari (Isen, 1989).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan penjabaran atas analisa seperti telah disebutkan diatas, penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho Tidak Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keinginan membeli konsumen

Ha Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keinginan membeli konsumen

Hipotesis 2

Ho Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keinginan membeli konsumen

Ha Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keinginan membeli konsumen

Hipotesis 3

Ho Tidak terdapat pengaruh antara biaya waktu dan tenaga terhadap keinginan membeli konsumen

Ha Terdapat pengaruh antara biaya waktu dan tenaga terhadap keinginan membeli konsumen

Hipotesis 4

Ho Tidak terdapat pengaruh antara nilai persepsi resiko terhadap keinginan membeli konsumen

Ha Terdapat pengaruh antara nilai persepsi resiko terhadap keinginan membeli konsumen

Hipotesis 5

Ho Tidak terdapat pengaruh antara nilai persepsi kesenangan terhadap keinginan membeli

Ha Terdapat pengaruh antara nilai persepsi kesenangan terhadap keinginan membeli

2.5 Oprasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Dalam suatu rencana penelitian penjabaran variabel dan indikator penelitian dibuat dalam bagan operasionalisasi konsep. Dengan membaca definisi operasionalisasi, seorang peneliti akan mengetahui baik atau buruknya pengukuran tersebut, dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang perlu diukur melalui sejumlah pertanyaan kepada responden, yaitu pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai resiko yang dipersepsikan, biaya waktu dan tenaga dan kesenangan terhadap keinginan membeli konsumen.

Sirohi (1998), meneliti mengenai pengaruh nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap dunia ritel. Pengaruh tersebut didefinisikan sebagai nilai barang yang termasuk di dalamnya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai resiko yang dipersepsikan, biaya waktu dan tenaga serta faktor kesenangan. Baker (2002) mengintegrasikan teori kognitif dan lingkungan psikologi dengan klasifikasi Zeithaml (1998) untuk meneliti pengaruh nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap keinginan membeli. Model konsep ini mempengaruhi juga suatu pengalaman berbelanja yang mencakup biaya waktu dan tenaga yang dilihat sebagai biaya psikologis. Chen dan Dubinsky (2003) membangun suatu model penelitian untuk mengukur nilai yang dipersepsikan konsumen dalam konteks e-commerce. Penelitian itu melihat nilai yang terdapat pada toko online. Mereka menitikberatkan bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen bisa digunakan untuk mengukur suatu pengaruh pada keinginan membeli pada toko online. Pada penelitian ini, faktor yang diikutsertakan sebagai pengukur adalah suatu nilai resiko yang terdapat dalam proses berbelanja, kualitas produk, kualitas pelayanan, biaya waktu dan tenaga serta kesenangan yang dialami ketika berbelanja sebagai suatu pengalaman berbelanja yang kemudian mempengaruhi keinginan membeli konsumen.

Terdapat 6 indikator pada dimensi kualitas pelayanan seperti tertera di tabel bawah ini. Toko yang memperlihatkan kualitas pelayanan yang baik akan mendapat nilai persepsi positif dari konsumen. Konsumen menginginkan adanya pelayanan bila mereka mengunjungi suatu toko sehingga merasakan adanya rasa dihargai dan diperhatikan. Ketersediaan pegawai yang selalu siap membantu

konsumen dalam memilih buku sangat dihargai konsumen untuk membantu mereka memilih dan mempermudah pencarian buku, kadang kala konsumen hanya mengetahui jenis buku yang ingin dicarinya namun tidak tahu buku mana yang terbaik yang dapat memenuhi keinginannya, hal ini lah yang dapat dipenuhi oleh salesperson Gramedia untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Gramedia memberikan suatu promosi atau janji kepada konsumen untuk lebih meningkatkan pelayanan dan memberikan suatu pelayanan khusus sehingga menarik minat konsumen untuk datang mengunjungi toko Gramedia, janji akan adanya promo buku mengenai berbagai diskon dan potongan harga tentu menarik minat konsumen, konsumen yang datang akan mencari promo tersebut dan akan memiliki keinginan membeli bila adanya ketepatan janji dari toko Gramedia dalam memberikan diskon atau potongan harga.

Terdapat 3 indikator pada dimensi kualitas produk yang akan menjadi tingkat pengukuran pada penelitian ini, yaitu kelengkapan buku yang ditawarkan, ketersediaan buku yang ada dan kesesuaian koleksi buku seperti yang dijanjikan. Konsumen akan selalu kembali lagi untuk membeli di toko Gramedia dengan keyakinan bahwa Gramedia memiliki ketersediaan buku yang cukup sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Konsumen kerap mencari suatu buku namun tingkat ketersediaan tidak mencukupi, dengan adanya buku yang dicari terdapat di toko dan tidak harus dirujuk ke cabang Gramedia lainnya maka akan meningkatkan keinginan membeli konsumen di toko buku Gramedia.

Nilai resiko yang dipersepsikan untuk nilai yang dipersepsikan konsumen pada keinginan membeli menggunakan 5 indikator sebagai tolak ukur pengaruhnya, konsumen selalu mencari keamanan dalam aktifitas berbelanja.

Dengan kesibukan masyarakat modern kini, biaya waktu dan tenaga yang dikeluarkan menjadi suatu kecenderungan faktor yang dicermati dalam berbelanja. Konsumen modern selalu menggunakan waktunya dengan efektif dan efisien dalam pengeluaran, suatu aktifitas berbelanja yang dapat menimalisasi kedua faktor tersebut menjadi dimensi utama yang mempengaruhi keinginan membeli konsumen.

Maka penjabaran operasionalisasi konsepnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Nilai yang Dipersepsikan Konsumen	Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko/ situs ini memperlihatkan kualitas pelayanan kepada setiap pengunjung 2. kesediaan pegawai toko/ operator situs ini membantu konsumen mencari kebutuhan bukunya 3. Ketepatan janji kepada konsumen 4. Inovasi dalam pelayanan 5. Kecepatan dalam merespon pertanyaan saya 6. Tindak lanjut terhadap keluhan dan komentar konsumen 	1-5	Interval
	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan pilihan buku yang ditawarkan 2. Ketersediaan buku yang cukup 3. Kesesuaian buku yang dijanjikan 	1-5	Interval
	Nilai Resiko yang Dipersepsikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan aman bertransaksi di toko/ situs ini 2. Kesesuaian harapan buku yang dibeli bila membeli dari toko/situs ini 3. Kemudahan dalam mencari buku yang saya butuhkan 4. Privasi saya terlindungi di toko/ situs ini 5. Buku yang saya beli diterima dalam kondisi baik 	1-5	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
	Biaya Waktu dan Tenaga	<ol style="list-style-type: none"> 1. waktu yang terbuang ketika berbelanja di toko 2. sedikit waktu dan tenaga untuk membeli buku di toko/ situs ini 3. perasaan tidak kecewa bila tidak mendapatkan buku yang saya cari karena ketersediaan alternatif buku lain yang ada 4. Membeli buku melalui toko/ situs ini adalah cara cepat untuk mendapat buku yang saya mau 5. Pilihan sistem pembayaran yang tersedia di toko/ situs ini memudahkan saya bertransaksi dengan praktis dan efektif 6. Kesalahan transaksi ketika membeli buku di toko/ situs ini. 	1-5	Interval
	Kesenangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menikmati saat-saat berbelanja di toko/ situs ini 2. Aktifitas membeli buku di toko/ situs ini sangat menarik 3. Berbelanja di toko/ situs ini merupakan cara yang menyenangkan untuk mengisi waktu luang 4. Bila ada waktu senggang saya akan datang ke toko/ situs ini dengan keluarga atau teman saya 	1-5	Interval
Keinginan Membeli		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan mencari informasi lebih lanjut mengenai buku yang saya minati di toko/ 	1-5	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
		<p>situs ini.</p> <p>2. Kemungkinan besar akan membeli buku saya berikutnya yang saya butuhkan di toko/ situs ini</p> <p>3. Kesiediaan merekomendasikan toko/ situs ini kepada orang lain untuk membeli buku</p> <p>4. Kesiediaan meningkatkan jumlah pembelian buku ketika berbelanja di toko/ situs ini.</p>		



2.6. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan bagian yang penting dalam suatu proses penelitian, oleh karena itu harus diperhatikan dan ditetapkan sebaik mungkin. Menurut Bailey (1994), metode adalah teknik atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

2.6.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih oleh penulis untuk melakukan penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti melakukan suatu rangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori, kemudian teori itu dideduksikan menjadi suatu hipotesis dan asumsi-asumsi suatu kerangka pemikiran yang dijabarkan dalam sebuah model analisis yang terdiri dari variabel-variabel yang akan mengarah kepada operasionalisasi konsep. Cresswel (1994) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai:

“An inquiry into a social or human problem, based on testing theory composed of variables, measures with numbers, and analyzed with statistical procedures in order to determine whether the predictive generalization of theory hold true”

Dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji relevansi suatu teori dan mendapatkan generalisasi yang memiliki kemampuan prediktif (Linn, 1990). Pendekatan kuantitatif menggunakan cara berfikir deduktif – dari umum ke khusus -, dalam teori ditempatkan sebagai tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat, dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti garis lurus atau linear. Teknik penelitian dalam pendekatan ini menggunakan instrumen kuesioner yang disajikan kepada setiap responden.

2.6.2 Jenis Penelitian

Jika dilihat dari jenis penelitiannya maka penelitian yang digunakan dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau suatu gejala, yang menjawab pertanyaan sehubungan dengan subyek penelitian pada saat ini.

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini dapat dikatakan penelitian murni karena dilakukan dalam kerangka akademis yaitu untuk tujuan skripsi di semester akhir masa perkuliahan. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini adalah *cross-section* yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan atau kegiatan pada waktu tertentu (Santoso & Tjiptono, 2002).

2.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran secara langsung ke tiap responden dan mengirim kuesioner lewat *email*. Sedangkan data sekunder Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung dari responden di lapangan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur dan kepustakaan lainnya.

2.6.4. Populasi dan Sampel

Menurut Santoso dan Tjiptono (2002) populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam suatu riset khusus. Sedangkan menurut Newmann (2000), populasi dapat diartikan sebagai satuan yang ingin diteliti atau jumlah total manusia yang cocok dijadikan responden atau cukup relevan dengan suatu penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen toko buku *offline* Gramedia dan toko buku *online* Gramedia di wilayah Jakarta Selatan dan Depok.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso & Tjiptono, 2002). Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel adalah sebanyak 90 orang untuk toko *offline* Gramedia dan 90 orang untuk toko *online* Gramedia. Responden *online* didapatkan dari pengiriman *email* ke banyak alamat *email* responden dan milis tarakanita serta milis niaga 2006, yang kemudian diteruskan kembali ke responden berikutnya sehingga meningkatkan angka pengembalian kuesioner.

Jumlah sampel sebanyak ini didasarkan pada pendapat yang menyatakan bahwa jumlah suatu sampel yang baik minimum adalah 100 orang (Ibid, hal.71). Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling (judgemental sampling)*, merupakan teknik non-probability sampling yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut dengan penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi toko *offline* dan *online* Gramedia dalam 1 bulan terakhir ini.

2.7. Teknik Analisis Data

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa statistik deskriptif yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Indikator diukur dengan menggunakan tingkat pengukuran skala Interval. Teknik analisis data statistik dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS untuk menjalankan proses statistika tabulasi dimana dalam setiap tabel akan memuat perolehan angka dari setiap aspek. Penelitian ini akan menggunakan statistik regresi linier sebagai alat ukur. Dengan regresi linier, akan bertujuan untuk mengukur hubungan antara 1 variabel independen terhadap 1 variabel dependen.