

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Definisi Fasilitas Perdagangan

Fasilitas perdagangan yaitu sarana yang berfungsi melayani dan menyediakan kebutuhan sehari-hari penduduk yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas pendukung yang dibutuhkan. Sarana perdagangan dan jasa akan selalu dibutuhkan penduduk karena menyangkut pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Jenis sarana perdagangan meliputi: warung, pertokoan, pusat pertokoan dan pusat perbelanjaan. (Sopiah, 2008).

Kebutuhan sehari-hari merupakan barang yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti makanan dan minuman ringan, sembako, peralatan mandi, alat-alat rumah tangga, pakaian, obat-obatan dan alat-alat tulis (Hafidzi, 2013).

#### 2.2 Toko Modern

##### 2.2.1 Definisi Toko Modern

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, toko adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual. Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Pengelolaan jaringan *minimarket* adalah pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di bidang *Minimarket* melalui satu kesatuan manajemen dan sistem pendistribusian barang ke *outlet* yang merupakan jaringannya. Selain itu menurut toko modern merupakan penjual eceran maupun perkulakan dengan sistem penjualan modern meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen untuk dipergunakan (Sopiah, 2008). Retail merupakan aktivitas bisnis yang meliputi menjual barang dan jasa pada konsumen untuk kebutuhan pribadi, keluarga, dan rumah tangga (Sopiah, 2008). Toko tradisional merupakan toko yang dikelola secara manual, dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung dan biasanya terjadi proses tawar menawar harga. Dengan menjual kebutuhan sehari-hari dengan manajemen yang masih belum rapi (Aramiko, 2011).

Waralaba adalah suatu perjanjian mengenai metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen, dengan *franchisor* memberi izin kepada *franchisee* (penerima sistem yang memperoleh). Waralaba merupakan sebuah sistem pendistribusian barang ataupun jasa konsumen untuk menggunakan merek dagang dan sistem yang harus diterapkan oleh pemberi waralaba (Sopiah, 2008). Berikut merupakan pengertian dari macam-macam toko modern menurut (Sopiah, 2008):

A. *Minimarket*

*Minimarket* merupakan toko modern yang menyediakan barang dagang dengan banyak kategori, tetapi dengan pilihan yang terbatas. Mayoritas dari toko-toko jenis ini menjual produknya dengan harga yang tidak terlalu mahal.

B. *Supermarket*

*Supermarket* merupakan toko modern yang operasinya cukup besar, dengan volume penjualan tinggi, penataan produk sesuai dengan kelompok produk, dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lengkap.

C. *Hypermarket*

*Hypermarket* merupakan toko modern dengan tampilan besar dan penanganan yang minim oleh pelayan toko, dengan diskon yang diberikan kepada pelanggan. *Hypermart* juga dilengkapi oleh kafetaria, bank, bakery dan salon kecantikan.

D. *Department Store*

*Department Store* merupakan toko modern yang memiliki ragam lini produk yang banyak serta dikelompokkan sesuai kategori produknya, seperti pakaian, furniture, mainan, buku, peralatan olahraga, dan perabotan rumah tangga. Setiap lini produk beroperasi suatu departemen sendiri yang dikelola oleh pedagang khusus.

### 2.2.2 Persyaratan Toko Modern

Berikut merupakan persyaratan toko modern berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007:

A. *Minimarket*

Pembangunan *minimarket* memiliki berbagai syarat yaitu:

1. Kualitas pelayanan luas lantai penjualan memiliki ketentuan kurang dari 400 m<sup>2</sup>
2. Sistem penjualan dan jenis barang eceran dijual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya.
3. Pendirian pusat perbelanjaan wajib:

- a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan;
  - b. Memperhatikan jarak antara *Hypermarket* dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya;
  - c. Menyediakan kualitas pelayanan berupa fasilitas pelayanan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m<sup>2</sup> (enam puluh meter per segi) luas lantai penjualan Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern;
  - d. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang bersih, sehat (*hygienis*), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.
4. *Minimarket* boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan.
  5. Barang yang diperdagangkan yaitu kebutuhan sehari-hari (sembako, makanan kecil dan minuman ringan, alat tulis, peralatan mandi, kebutuhan rumah tangga, pakaian dan obat-obatan) menurut Aramiko (2011).

Setiap *minimarket* memiliki syarat dalam pembangunannya. Berikut adalah syarat-syarat pembangunan *minimarket*:

1. Ijin waralaba Indomaret dimiliki PT. Indomarco Prismatama, syaratnya ([indomaret.co.id](http://indomaret.co.id)):
  - a. WNI;
  - b. Menyediakan ruang usaha dengan luas 120-150 m<sup>2</sup>;
  - c. Memenuhi persyaratan perijinan (Ijin tetangga, Ijin Domisili, SIUP, TDP, NPWP & NPPKP, STPUW, IUTM untuk daerah tertentu);
  - d. Investasi peralatan toko dan biaya waralaba.
2. Ijin waralaba Alfamart dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, syaratnya ([waralaba.alfamartku.com](http://waralaba.alfamartku.com)):
  - a. WNI;
  - b. Memiliki badan usaha (PT/CV/Koperasi);
  - c. Sudah atau akan mempunyai lokasi usaha dengan luas 150-250 m<sup>2</sup>;
  - d. Memenuhi persyaratan perijinan (Ijin tetangga, Ijin Domisili, SIUP, TDP, NPWP & NPPKP, STPUW, IUTM untuk daerah tertentu);

e. Bersedia mengikuti sistem & prosedur yang berlaku di Alfamart ([waralaba.alfamartku.com](http://waralaba.alfamartku.com)).

3. Ijin waralaba Alfaexpress dan Alfamidi dimiliki oleh PT. Midi Utama Indonesia, syarat untuk pendirian Alfamidi ([alfamidiku.com](http://alfamidiku.com))

a. Luas area penjualan 200-400 m<sup>2</sup>;

b. Total keseluruhan lahan 400-500 m<sup>2</sup> dengan proporsi 20% area penjualan untuk fresh food dan sisanya sekitar 80% menjual item food dan non food.

c. Alfaexpress yaitu lokasi dengan luas minimal 60 m<sup>2</sup>.

#### B. *Supermarket*

Pembangunan *supermarket* memiliki berbagai syarat yaitu:

1. Kualitas pelayanan berupa fasilitas pelayanan luas lantai penjualan dari 400 m<sup>2</sup> sampai dengan 5.000 m<sup>2</sup>

2. Sistem penjualan dan jenis barang eceran dijual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya.

3. Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan; dan tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota/perkotaan.

4. Jam kerja *supermarket* yaitu;

a. Untuk hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 10.00 sampai dengan pukul 22.00 waktu setempat.

b. Untuk hari Sabtu dan Minggu, pukul 10.00 sampai dengan pukul 23.00 waktu setempat.

c. Untuk hari besar keagamaan, libur nasional atau hari tertentu lainnya, Bupati/Walikota atau Gubernur untuk Pemerintah Provinsi Daerah

5. Barang yang diperdagangkan yaitu kebutuhan sehari-hari (sembako, makanan kecil dan minuman ringan, alat tulis, peralatan mandi, kebutuhan rumah tangga, pakaian dan obat-obatan) yang lebih lengkap dari *minimarket* menurut Aramiko (2011).

#### C. *Department Store*

Pembangunan *department store* memiliki berbagai syarat yaitu:

1. Kualitas pelayanan berupa fasilitas pelayanan luas lantai penjualan diatas 400 m<sup>2</sup>

2. Sistem penjualan secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen.

3. Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan; dan tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota/perkotaan.
4. Jam kerja *department store* yaitu;
  - a. Untuk hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 10.00 sampai dengan pukul 22.00 waktu setempat.
  - b. Untuk hari Sabtu dan Minggu, pukul 10.00 sampai dengan pukul 23.00 waktu setempat.
  - c. Untuk hari besar keagamaan, libur nasional atau hari tertentu lainnya, Bupati/Walikota atau Gubernur untuk Pemerintah Provinsi Daerah.

D. *Hypermarket*

Pembangunan *hypermarket* memiliki berbagai syarat yaitu:

1. Kualitas pelayanan berupa fasilitas pelayanan luas lantai penjualan diatas 5000 m<sup>2</sup>
2. Sistem penjualan dan jenis barang eceran dijual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya.
3. Pendirian pusat perbelanjaan wajib:
  - a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan;
  - b. Memperhatikan jarak antara *Hypermarket* dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya;
  - c. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan rodaempat untuk setiap 60 m<sup>2</sup> (enam puluh meter per segi) luas lantai penjualan Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern;
  - d. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang bersih, sehat (*hygienis*), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.
4. Hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor; dan tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lokal atau lingkungan di dalam kota/perkotaan.
5. Jam kerja *hypermarket* yaitu;
  - a. Untuk hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 10.00 sampai dengan pukul 22.00 waktu setempat.
  - b. Untuk hari Sabtu dan Minggu, pukul 10.00 sampai dengan pukul 23.00 waktu setempat.

- c. Untuk hari besar keagamaan, libur nasional atau hari tertentu lainnya, Bupati/Walikota atau Gubernur untuk Pemerintah Provinsi Daerah.
6. Barang yang diperdagangkan yaitu kebutuhan sehari-hari (sembako, makanan kecil dan minuman ringan, alat tulis, peralatan mandi, kebutuhan rumah tangga, pakaian dan obat-obatan) yang lebih lengkap dari *supermarket* dan *minimarket* dan elektronik lebih lengkap dari *supermarket*, dan alat olahraga menurut Aramiko (2011).

### 2.3 Sebaran Toko Modern

Sebaran toko modern merupakan merupakan lokasi toko modern tersebut berada (Setyawarman, 2009). Sebaran toko modern dapat mempengaruhi perilaku keruangan dalam mencapai toko modern, seperti kemudahan dalam mencapai (cara mencapai, waktu yang dibutuhkan dan jarak yang ditempuh Widiastuti (2014).

### 2.4 Skala Pelayanan Toko Modern

Skala pelayanan merupakan jangkauan pelayanan toko modern, skala pelayanan berdasarkan jumlah penduduk yang dilayani dan berdasarkan lokasi serta jumlah persebarab berdasarkan radius pelayanan (Rachmani, 2010). Sarana perdagangan dan niaga ini tidak selalu berdiri sendiri dan terpisah dengan bangunan sarana yang lain. Tentunya hal ini dapat terkait dengan bentukan grup bangunan yang nantinya terbentuk sesuai konteks lingkungannya. Sedangkan penempatan penyediaan fasilitas ini akan mempertimbangkan jangkauan radius area layanan terkait dengan kebutuhan dasar sarana yang harus dipenuhi untuk melayani pada area tertentu. Berdasarkan SNI 03-1733 tahun 2004 skala pelayanan, penggolongan jenis sarana perdagangan dan niaga adalah:

1. Toko/warung (skala pelayanan unit RT  $\approx$  250 penduduk), yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari;
2. Pertokoan (skala pelayanan 6.000 penduduk), yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang lebih lengkap dan pelayanan jasa seperti wartel, *fotocopy*, dan sebagainya;
3. Pusat pertokoan dan atau pasar lingkungan (skala pelayanan unit kelurahan  $\approx$  30.000 penduduk), yang menjual keperluan sehari-hari termasuk sayur, daging, ikan, buah-buahan, beras, tepung, bahan-bahan pakaian, pakaian, peralatan mandi, alat-alat pendidikan, alat-alat rumah tangga, serta pelayanan jasa seperti warnet, wartel dan sebagainya;

4. Pusat perbelanjaan dan niaga (skala pelayanan unit kecamatan  $\approx$  120.000 penduduk), yang selain menjual kebutuhan sehari-hari, pakaian, peralatan mandi, elektronik, juga untuk pelayanan jasa perbengkelan, reparasi, unit-unit produksi yang tidak menimbulkan polusi, tempat hiburan serta kegiatan niaga lainnya seperti kantor-kantor, bank, industri kecil dan lain-lain.

Kebutuhan ruang dan lahan untuk sarana ini akan berkaitan juga dengan daya dukung lingkungan dan jalan yang ada di sekitar bangunan sarana tersebut. Besaran kebutuhan ruang dan lahan menurut penggolongan jenis sarana perdagangan dan niaga adalah:

1. Warung / toko luas lantai yang dibutuhkan  $\pm 50 \text{ m}^2$  termasuk gudang kecil. Apabila merupakan bangunan tersendiri (tidak bersatu dengan rumah tinggal), luas tanah yang dibutuhkan adalah  $100 \text{ m}^2$ .
2. Pertokoan (skala pelayanan untuk 6.000 penduduk) luas lantai yang dibutuhkan  $1.200 \text{ m}^2$ . Sedangkan luas tanah yang dibutuhkan  $3.000 \text{ m}^2$ . Bangunan pertokoan ini harus dilengkapi dengan:
  - a. Tempat parkir kendaraan umum yang dapat dipakai bersama kegiatan lain pada pusat lingkungan;
  - b. Sarana-sarana lain yang erat kaitannya dengan kegiatan warga;
  - c. Pos keamanan.
3. Pusat pertokoan dan atau pasar lingkungan (skala pelayanan unit kecamatan  $\approx$  30.000 penduduk) Luas tanah yang dibutuhkan:  $10.000 \text{ m}^2$ . Bangunan pusat pertokoan / pasar lingkungan ini harus dilengkapi dengan:
  - a. Tempat parkir umum, sudah termasuk kebutuhan luas tanah;
  - b. Terminal kecil atau pangkalan untuk pemberhentian kendaraan;
  - c. Pos keamanan;
  - d. Sistem pemadam kebakaran
  - e. Musholla/tempat ibadah.
4. Pusat perbelanjaan dan niaga (skala pelayanan unit kecamatan  $\approx$  120.000 penduduk). Luas tanah yang dibutuhkan adalah  $36.000 \text{ m}^2$ . Bangunan pusat perbelanjaan harus dilengkapi:
  - a. Tempat parkir umum, sudah termasuk kebutuhan luas tanah;
  - b. Terminal atau pangkalan untuk pemberhentian kendaraan;
  - c. Pos keamanan;
  - d. Sistem pemadam kebakaran;

- e. Musholla/tempat ibadah.

## 2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan dalam banyak konteks dan persepsi setiap individu, disamping kriteria dan standar akan kualitas yang berbeda dan bervariasi dan cenderung terus berubah (Arianty, 2013). Kualitas akan dipersepsikan sesuai dengan individu yang lain. Menurut Arianty (2013) pada umumnya kualitas akan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2008) kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dengan yang diharapkan. Sedangkan Pasaribu (2012) menyatakan bahwa Bauran ritel (retail mix) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa untuk konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran):

### 1. Produk

Peritel harus mampu menjaga kontinuitas produk yang ditawarkan. Produk akan berkaitan dengan beberapa hal, yaitu: variasi barang dan kelengkapan/jumlah produk. Produk di dalam bisnis ritel disebut *merchandise* sehingga konsep-konsep dasarnya sama dengan *merchandising*.

### 2. Harga

Ada tiga pihak yang menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan harga oleh sebuah perusahaan perdagangan ritel, yaitu konsumen, dirinya sendiri, dan pesaing. Peritel perlu memperhatikan keinginan konsumen yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh (*value for money*), lalu keinginannya untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin, dan faktor penetapan harga oleh pesaing.

Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian di luar musim (Kotler, 2008). Tindakan tersebut dimaksudkan untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang membawa keuntungan perusahaan.

### 3. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* yang bagus. Selain itu keamanan lokasi tersebut sehingga menimbulkan rasa aman dan

kepercayaan pelanggan dalam menempatkan kendaraan di tempat parkir pada waktu berbelanja, hal ini dapat dicapai dengan adanya kamera pengintai.

#### 4. Personalia

Pasaribu (2012) terdapat empat dimensi yang perlu diperhatikan selain jumlah karyawan, yaitu keramahan karyawan dalam menawarkan bantuan untuk mencari produk yang diinginkan konsumen serta pengetahuan tentang produk yang dijual.

#### 5. Presentasi

Presentasi dalam hal ini berarti tata letak dan suasana (atmosfer) toko. Pasaribu (2012) menjelaskan bahwa penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, penataan atribut toko seperti rak barang, barang yang dijual dan papan informasi (harga, jenis dll), dan suhu dengan adanya pendingin ruangan. Menurut Pasaribu (2012) dengan memperhatikan keindahan atribut fisik toko dan menciptakan suasana yang nyaman untuk berbelanja misalnya dengan menjaga kebersihan atribut toko seperti lantai, rak barang dan produk yang dijual dan memperhatikan suhu ruangan agar tetap sejuk sehingga pelanggan tidak gerah saat berbelanja.

## 2.6 Pengertian Konsumen

Berdasarkan Peraturan pemerintah No. 57 Tahun 2001 Tentang Badan Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut Kotler 2008, konsumen adalah seseorang yang membeli dari orang lain baik untuk kepentingan diri sendiri maupun orang lain yang tidak untuk dijual kembali. Sehingga konsumen merupakan seseorang yang membeli barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diri sendiri keluarga maupun orang lain yang tidak untuk diperdagangkan.

Penentuan *sample* konsumen dalam penelitian ini menggunakan rentang usia 15 hingga 69 tahun. Pada usia 15 hingga 69 tahun merupakan usia dimana konsumen bebas melakukan kegiatan berbelanja baik dalam menentukan pilihan lokasi berbelanja hingga barang yang akan dibeli (Sulistyawati, 2013).

## 2.7 Orientasi Belanja

Orientasi belanja menurut Nusrika (2015) digambarkan tentang konsep sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas

berbelanjanya. Konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup dan perilaku pembelanja yang mencakup tempat berbelanja dan perilaku belanja terhadap suatu barang pada individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pemahaman terhadap orientasi berbelanja yang dimiliki individu, dapat membantu produsen untuk menangkap apa yang diinginkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang diinginkan, dibutuhkan ataupun tujuan yang diinginkan oleh individu ketika melakukan kegiatan berbelanja berdasarkan lokasi yang diinginkan. Sedangkan pengertian orientasi berbelanja menurut Pamungkas (2012) adalah bagian dari perilaku konsumen berupa gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan pembelian dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan setiap individu ketika melakukan kegiatan berbelanja di lokasi yang ia tuju.

## **2.8 Preferensi Konsumen**

Preferensi merupakan model ekonomi dalam tingkah laku konsumen sangat sederhana: memilih benda terbaik yang dapat mereka dapatkan. Preferensi bersifat independen minat terhadap barang-barang yang diinginkan. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan barang yang dibeli berdasarkan diinginkan. Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan fasilitas yang ditawarkan oleh toko modern seperti produk, harga, dan pelayanan. (Aramiko, 2011)

## **2.9 Perilaku Konsumen**

### **A. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2008). Sehingga perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk yang dipengaruhi berbagai faktor.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler, 2008 adalah:

#### **1. Faktor sosial**

Faktor sosial dapat dipengaruhi oleh kelompok preferensi dan keluarga dalam mengambil keputusan pada kegiatan berbelanja. Pengaruh terhadap faktor sosial dapat diketahui dengan intensitas dan lama belanja seseorang seiring dengan

tingginya besarnya pengaruh faktor sosial dalam mengambil keputusan, sehingga tingginya frekuensi dan lama belanja mempengaruhi besarnya faktor sosial dalam berbelanja di toko modern.



Gambar 2. 1 Faktor Sosial  
Sumber: Kotler, 2008

## 2. Faktor kepribadian

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pendidikan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

- Usia dan tahap siklus hidup, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia, status pernikahan, lama tinggal, jumlah, pendapatan dan pengeluaran, status dalam keluarga pada satu waktu tertentu.
- Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran juga mempengaruhi pola konsumsi.
- Kepribadian dan konsep diri: setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Sifat-sifat kepribadian dalam berbelanja dapat dipengaruhi oleh ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kesempurnaan dan ketahanan.
- Gaya hidup dan nilai diri, merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapat, dan status.



Gambar 2. 2 Faktor Kepribadian  
Sumber: Kotler, 2008

## B. Perilaku Keruangan Konsumen

Mengenai perilaku keruangan menurut Widiastuti (2014) perilaku keruangan manusia adalah hasil dari sumber, diubah oleh persepsi manusia tentang sumber tersebut, dan keterjangkauan atau kemampuan manusia untuk sampai pada sumber tersebut. Prilaku keruangan dapat mempengaruhi preferensi dan orientasi konsumen dalam berbelanja.

Perilaku keruangan manusia sebagian besar ditentukan oleh faktor-faktor yang bebas dari konteks keruangan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku keruangan yaitu menurut Widiastuti (2014):

1. Keterjangkauan

Keterjangkauan yang dalam bahasa inggrisnya disebut dengan *accessability* tidak selalu berkaitan dengan jarak, tetapi berkaitan dengan medan atau ada tidaknya sarana dan prasarana yang digunakan. Rintangan medan berupa pegunungan tinggi, hutan lebat, rawa-rawa atau gurun pasir yang luas merupakan penyebab suatu tempat sulit untuk dijangkau dari tempat lain. Faktor sosial berupa adat istiadat. Bahasa serta sikap penduduk yang berlainan dapat pula menjadi penyebab terjangkau atau tidaknya suatu tempat.

2. Jarak

Jarak sebagai konsep geografi mempunyai arti penting dalam kehidupan sosial, ekonomi maupun pertahanan. Jarak merupakan faktor pembatas yang bersifat alami, sekalipun arti pentingnya bersifat relatif sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Jarak berkaitan lokasi dan upaya pemenuhan kebutuhan, pengangkutan barang dan penumpang.

3. Lokasi

Lokasi adalah posisi suatu tempat, benda, peristiwa atau gejala di permukaan bumi dalam hubungannya dengan tempat, benda, gejala, atau peristiwa lain. Ada dua komponen lokasi yaitu arah atau jarak yang menunjukkan suatu tempat bila dibandingkan dengan tempat dimana kita berada sedangkan jarak adalah ukuran jauh atau dekatnya dua benda atau gejala tersebut.

4. Hubungan timbal balik (*Interrelation*)

Setiap gejala di permukaan bumi pada dasarnya adalah hasil hubungan timbal balik antara faktor hubungan, ini dapat berubah antara faktor fisik dengan fisik, faktor fisik dengan manusia dan faktor manusia dengan manusia.

## 2.10 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi. Analisis faktor merupakan perluasan dari analisis komponen utama. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relatif kecil yang dapat digunakan untuk menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan.

Sehingga variabel-variabel dalam satu faktor mempunyai korelasi yang tinggi, sedangkan korelasi dengan variabel-variabel pada faktor lain relatif rendah. Tiap-tiap kelompok dari variabel mewakili suatu konstruksi dasar yang disebut faktor. Untuk meningkatkan daya interpretasi faktor, harus dilakukan transformasi pada matriks loading. Transformasi dilakukan dengan merotasi matriks tersebut dengan metode varimax, quartimax, equamax, quartimin, biquartimin dan covarimin serta oblimin. (Ghozali, 2011)

Prosedur dalam analisis faktor meliputi beberapa tahapan, yaitu :

1. Penyeleksian variabel

Tahap penyeleksian variabel ini adalah menilai variabel mana saja yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam tahapan analisis faktor selanjutnya. Untuk keperluan ini, pengujian dilakukan dengan metode Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) and Bartlett's test of sphericity.

2. Melakukan proses factoring

Proses factoring adalah proses inti dalam analisis faktor. Metode yang digunakan dalam proses factoring ada beberapa macam, namun yang umum dipakai dan paling sederhana adalah metode komponen utama. Pada tahap ini dilakukan pereduksian sejumlah variabel yang banyak menjadi beberapa faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari pada variabel awal tersebut. Ada dua hal penting yang menjadi perhatian dalam analisis faktor, yaitu :

- a. Menentukan berapa banyak faktor yang dapat dibentuk.

Prosedur pengambilan keputusan mengenai jumlah faktor yang dapat dibentuk salah satunya adalah berdasarkan nilai akar ciri (*eigenvalue*), dengan ketentuan bahwa faktor tersebut memiliki akar ciri lebih besar atau sama dengan 1. Selain itu juga perlu dilihat berapa persentase keragaman yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang telah terbentuk. Semakin besar persentase keragaman yang dapat dijelaskan, maka faktor yang terbentuk akan mampu menjelaskan variabel awal dengan baik.

- b. Menentukan variabel-variabel apa saja yang masuk ke dalam faktor-faktor yang telah terbentuk.

Untuk keperluan ini, dilakukan dengan melihat besarnya angka loading faktor. Angka loading faktor ini menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk. Nilai loading faktor dari suatu variabel yang lebih besar pada faktor pertama dari pada faktor lain, maka variabel tersebut akan masuk ke dalam faktor pertama, dan seterusnya.

### 3. Melakukan proses rotasi faktor

Rotasi faktor atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk bertujuan untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu. Proses rotasi ini untuk mengatasi keraguan dalam memasukkan variabel-variabel ke dalam faktor tertentu. Atau apabila faktor yang terbentuk hanya satu faktor sehingga sebuah variabel diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak.

Ada beberapa metode rotasi faktor, yaitu :

- a. *Orthogonal Rotation*, yaitu rotasi dengan memutar sumbu  $90^\circ$ . Proses rotasi orthogonal ini dibedakan menjadi tiga, yaitu *Quartimax*, *Varimax*, dan *Equimax*.
- b. *Oblique Rotation*, yaitu rotasi dengan memutar sumbu ke kanan, namun tidak harus  $90^\circ$ . Proses *rotasi oblique* dibedakan menjadi beberapa metode, yaitu *Oblimin*, *Promax*, *Orthoblique*, dan lainnya.
- c. Pemberian nama faktor yang telah terbentuk yang dianggap mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.

#### 2.11 Analisis Cluster

Analisis *cluster* merupakan teknik multivariat (banyak variabel) yang berfungsi mengelompokkan beberapa variabel atau objek. Analisis *Cluster* merupakan salah satu alat untuk mengelompokkan sejumlah  $n$  obyek berdasarkan  $p$  variat yang secara relative mempunyai kesamaan karakteristik di antara obyek-obyek tersebut. Harapan yang ingin dicapai bahwa keragaman dalam kelompok lebih kecil dari pada keragaman antar kelompok. Obyek diklasifikasikan ke dalam satu atau lebih *cluster* (kelompok) sehingga obyek-obyek yang berada dalam satu *cluster* akan mempunyai kemiripan atau kesamaan karakter. Analisis *cluster* ingin mengetahui pengaruh dari setiap variabel bebas, baik secara individu maupun bersama terhadap variabel tidak bebas. Tujuan utama analisis *cluster* adalah mengklasifikasi objek seperti orang, produk atau barang, perusahaan, ke dalam kelompok-kelompok yang homogen dan didasarkan pada suatu set variabel yang dipertimbangkan untuk diteliti. Pembentukan *cluster* didasarkan pada kuat tidaknya hubungan antar variabel. Suatu objek dimasukkan ke dalam suatu *cluster* atau kelompok sehingga lebih berhubungan (berkorelasi) dengan objek lainnya di dalam *clusternya* dibandingkan dengan objek di *cluster* lain. Terdapat dua metode dalam analisis *cluster*, yaitu metode hirarki dan metode non hirarki. (Ghozali, 2011)

$$d(x, y) = \left[ (x_1 - y_1)^2 + (x_2 - y_2)^2 + \dots + (x_p - y_p)^2 \right]^{1/2} \quad (2.1)$$

Ada tiga metode penggabungan yang bisa digunakan dalam analisis *Cluster* Hirarki yaitu *Single Linkage*, *Complete Linkage* dan *Average Linkage*.

1. Metode *Single Linkage*

Input untuk algoritma *single linkage* bisa berujud jarak atau *similarities* antara pasangan-pasangan dari objek-objek. Kelompok-kelompok dibentuk dari *entities* individu dengan menggabungkan jarak paling pendek atau *similarities* (kemiripan) yang paling besar. Pada awalnya, kita harus menemukan jarak terpendek dalam  $D\{d_{ik}\}$  dan menggabungkan objek-objek yang bersesuaian misalnya U dan V, untuk mendapatkan *cluster* (UV). Untuk langkah dari algoritma di atas jarak-jarak antara (UV) dan *cluster* W yang lain dihitung dengan persamaan (2.2) sebagai berikut.

$$d_{(UV)W} = \min[d_{UW}, d_{VW}] \quad (2.2)$$

Disini besaran-besaran  $d_{UW}$  dan  $d_{VW}$  berturut-turut adalah jarak terpendek antara *cluster-cluster* U dan W dan juga *cluster-cluster* V dan W.

2. Metode *Complete Linkage*

*Complete linkage* memberikan kepastian bahwa semua item-item dalam satu *cluster* berada dalam jarak paling jauh (similaritas terkecil) satu sama lain. Algoritma *agglomerative* pada umumnya dimulai dengan menentukan entri (elemen matriks) dalam  $D = \{d_{ik}\}$  dan menggabungkan objek-objek yang bersesuaian misalnya U dan V untuk mendapatkan *cluster* (UV). Untuk langkah dari algoritma di atas jarak-jarak antara *cluster* (UV) dan *cluster* W yang lain dihitung dengan persamaan (2.3) sebagai berikut.

$$d_{(UV)W} = \max[d_{UW}, d_{VW}] \quad (2.3)$$

Di sini besaran-besaran  $d_{UW}$  dan  $d_{VW}$  berturut-turut adalah jarak antara tetangga terdekat *cluster-cluster* U dan W dan juga *cluster-cluster* V dan W.

3. Metode *Average Linkage*

*Average linkage* memperlakukan jarak antara dua *cluster* sebagai jarak rata-rata antara semua pasangan item-item di mana satu anggota dari pasangan tersebut kepunyaan tiap *cluster*. Mulai dengan mencari matriks jarak  $D = \{d_{ik}\}$  untuk memperoleh objek-objek paling dekat (paling mirip) misalnya U dan V. Objek objek ini digabungkan untuk membentuk *cluster* (UV). Untuk langkah dari algoritma di atas jarak-jarak antara (UV) dan *cluster* W yang lain ditentukan oleh :

$$d_{(UV)W} = \frac{\sum_i \sum_k d_{ik}}{N_{(UV)} N_W} \quad (2.4)$$

Dimana dik adalah jarak antara objek  $i$  dalam *Cluster* (UV) dan objek  $k$  dalam *cluster*  $W$ , dan  $N_{uv}$  dan  $N_w$  berturut-turut adalah banyaknya item-item dalam *cluster* dan  $W$ .

#### 4. Metode Ward

Metode *ward* menggabungkan perhitungan yang lengkap dan memaksimalkan homogenitas di dalam satu kelompok.

$$ESS = \sum_{j=1}^k \left( \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{1}{n_j} \left( \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij} \right)^2 \right) \quad (2.5)$$

Keterangan:

$x_{ij}$  = Nilai obyek ke- $i$  dengan  $i=1,2,3, \dots, m$  pada kelompok ke- $j$

$k$  = Jumlah kelompok setiap *stage*

$n_j$  = Jumlah kelompok ke- $i$  pada kelompok ke- $j$

#### 5. Metode Centroid

Metode yang menggunakan rata-rata jarak pada sebuah kelompok yang diperoleh dengan cara menghitung rata-rata pada setiap variabel untuk semua objek. Dengan metode ini, setiap terjadi kelompok baru segera terjadi perhitungan ulang centroid sampai terbentuk kelompok yang tetap. Jarak antara dua *cluster* didefinisikan sebagai

$$d_{(UV)W} = d\{\bar{x}_1, \bar{x}_2\} \quad (2.6)$$

*Centroid* kelompok baru yang terbentuk diperoleh dengan rumus sebagai berikut.

$$\bar{x} = \frac{N_1 \bar{x}_1 + N_2 \bar{x}_2}{N_1 + N_2} \quad (2.7)$$

### 2.12 Studi Terdahulu

Studi terdahulu bermanfaat sebagai referensi dalam penelitian dan diperlukan guna mengetahui tingkat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan atau referensi dalam penelitian berbeda dengan studi yang diambil peneliti. Studi terdahulu dapat dilihat pada **Tabel 2.1**.

### 2.13 Kerangka Teori

Kerangka teori menjelaskan tentang alur analisis dalam penelitian ini. Kerangka teori dapat dilihat pada **Gambar 2.3**.

Tabel 2. 1 Studi Terdahulu

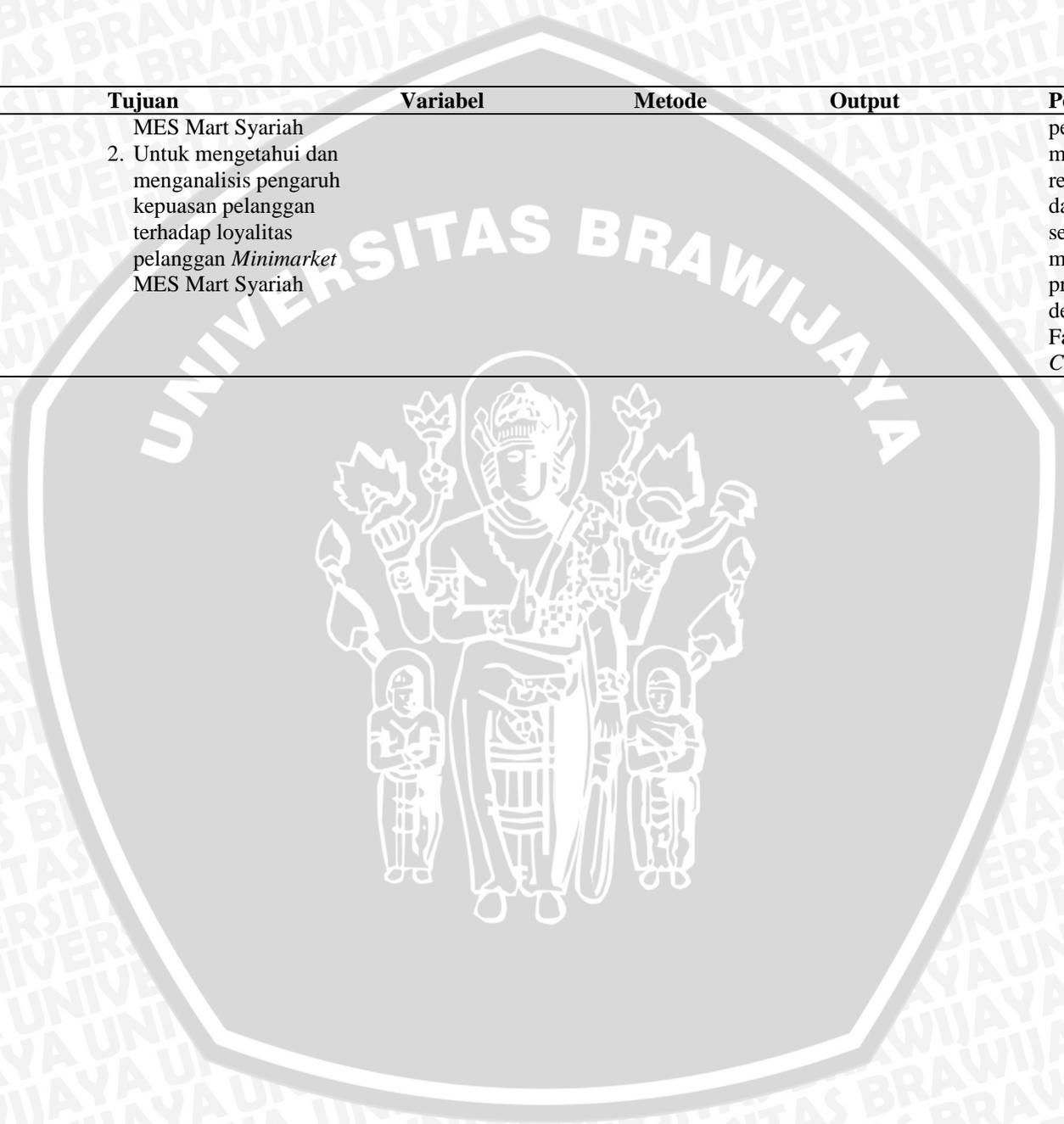
No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Output	Perbedaan
1.	Yeni Masni, (Universitas Hasanuddin, 2014)	Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja di pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk menganalisa apakah faktor-faktor seperti : umur, pendidikan, pendapatan keluarga, pengeluaran belanja mempengaruhi preferensi konsumen ke pasar tradisional maupun pasar modern di Kota Makassar.</li> <li>2. Untuk menganalisa apakah terdapat perbedaan antara preferensi kunjungan ke pasar tradisional dan pasar modern</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Umur</li> <li>2. Pendidikan</li> <li>3. Pendapatan</li> <li>4. Pengeluaran belanja</li> <li>5. Jenis pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regresi berganda</li> </ol>	Faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja di pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar	Analisis yang digunakan dalam penelitian Yenris Masani, 2014 hanya menggunakan Regresi Berganda, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Faktor dan Analisis Cluster.
2.	Meilita Iffah (Universitas Brawijaya, 2012)	Pengaruh Toko Modern terhadap Toko Usaha Kecil skala Lingkungan (Studi Kasus: Kecamatan Blimbing, Kota Malang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui karakteristik <i>minimarket</i> dan karakteristik toko usaha kecil</li> <li>2. Mengetahui persepsi dan preferensi masyarakat terhadap toko usaha kecil dan <i>minimarket</i></li> <li>3. Mengetahui pengaruh dari keberadaan <i>minimarket</i> terhadap toko usaha kecil skala lingkungan berkaitan dengan jangkauan pelayanannya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas barang</li> <li>2. Penataan barang</li> <li>3. Penggolongan barang</li> <li>4. Kondisi udara</li> <li>5. Iklan</li> <li>6. Kemasan</li> <li>7. Komunikasi</li> <li>8. Keramahan</li> <li>9. Kebebasan memilih</li> <li>10. Sistem pembayaran</li> <li>11. Kebersihan</li> <li>12. Keragaman barang</li> <li>13. Kualitas keranjang belanja</li> <li>14. Sistem parker</li> <li>15. Program diskon</li> <li>16. Demo produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. IPA</li> <li>2. Crosstab</li> <li>3. Analisis pengaruh <i>minimarket</i></li> <li>4. <i>Overlay</i> jangkauan pelayanan</li> </ol>	Pengaruh toko modern terhadap toko usaha kecil dan preferensi pemilihan tujuan berbelanja sebelum dan sesudah berdirinya <i>minimarket</i>	Analisis yang digunakan dalam penelitian Meilita Iffah, 2012 menggunakan analisis IPA, Crosstab, Analisis pengaruh <i>minimarket</i> dan analisis <i>Overlay</i> jangkauan pelayanan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Faktor dan Analisis Cluster.

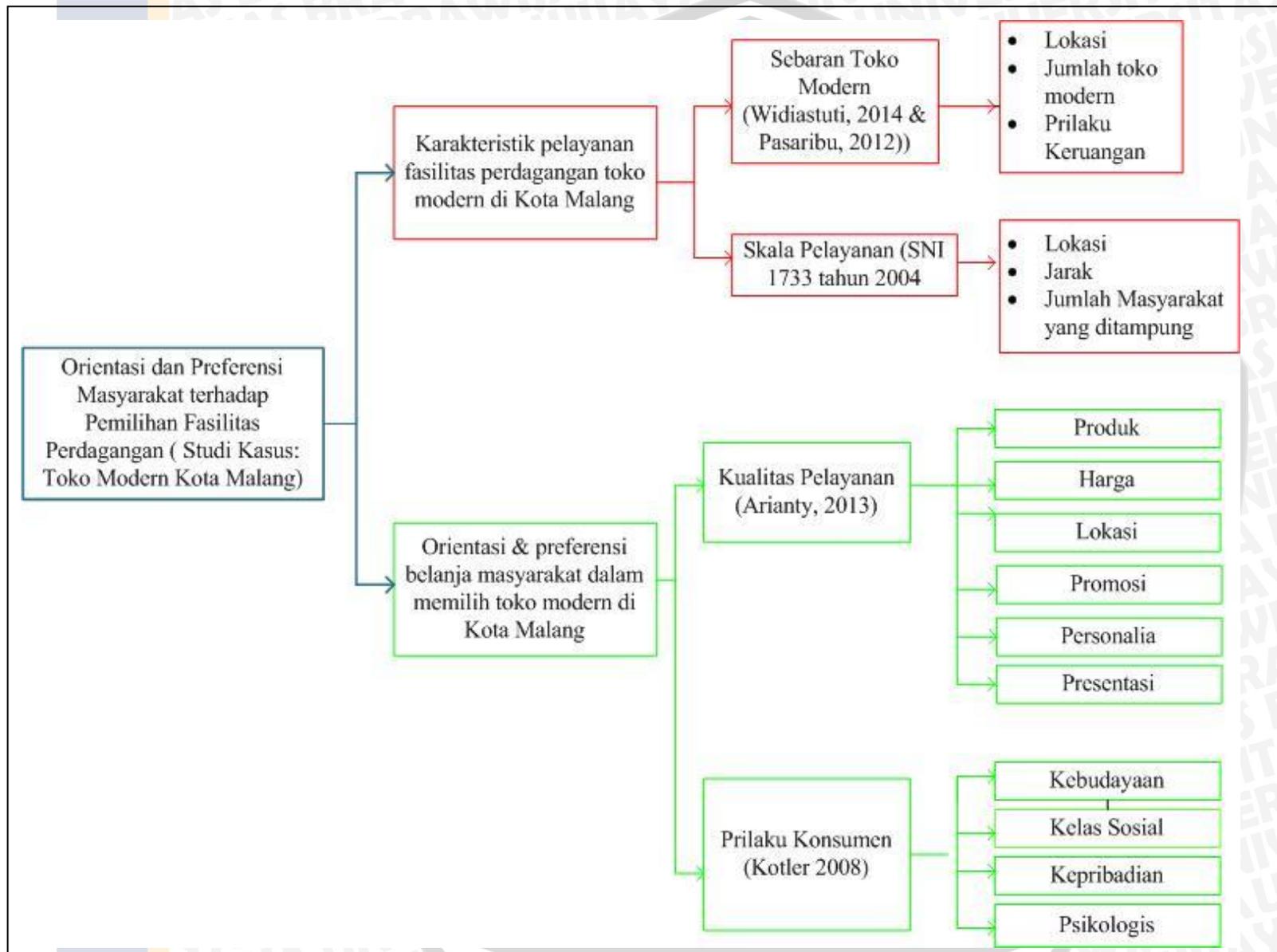
No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Output	Perbedaan
				17. Contoh produk 18. Grosir 19. Persediaan barang Jangkauan harga 20. Kekeluargaan 21. Eceran			
3.	Nel Arianty (Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2013)	Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau dari Strategi Tata Letak (Lay Out) dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar radisional	1. Membandingkan pasar tradisional dan pasar modern dari sisi tata letak dan kualitas pelayanan	1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsivness 4. Assurance 5. Empati	IPA	Persepsi konsumen akan tata letak pasar modern dan pasar tradisional	Penelitian Niel Arianty membandingkan antara pasar modern dengan pasar tradisional ditinjau dari tata letak dan kualitas pelayanan dengan metode analisis IPA, sedangkan penelitian ini membahas tentang preferensi masyarakat dengan metode Analisis Faktor dan Analisis Cluster.
4.	Arif Sudaryana (Akmenika UPY, 2011)	Perilaku Konsumen dalam Berbelanja pada Supermarket di Yogyakarta	1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada supermarket di wilayah Yogyakarta 2. Untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memilih suatu supermarket untuk berbelanja di wilayah Yogyakarta	1. Kemudahan berbelanja 2. Keanekaragaman produk 3. Situasi 4. Pelayanan 5. Harga	1. Analisis Regresi dan Korelasi 2. Uji Kontigensi	Manfaat yang ditawarkan dengan intensitas berbelanja serta adanya perbedaan perilaku dalam mencari manfaat berdasarkan berbagai karakteristik konsumen	Penelitian Arif Sudaryana untuk mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja menggunakan metode Analisis Regresi dan Korelasi, sedang penelitian ini membahas tentang preferensi masyarakat dengan metode Analisis Faktor, Analisis Cluster.
5.	Mulyadi Raf	Pengaruh Faktor-	1. Menjelaskan pengaruh	1. Produk	1. Analisis	Kecenderungan	Penelitian Mulyadi Raf

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Output	Perbedaan
	(Universitas Jambi, 2012)	faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasara modern Kota Jambi	fakor-faktor motivasi (produk, harga, pelayanan, dan lokasi) terhadap keputusan berbelanja di pasar modern 2. Menjelaskan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan berbelanja di pasar modern 3. Menjelaskan faktor apa yang berpengaruh dominan terhadap keputusan berbelanja di pasar modern	2. Harga 3. Pelayanan 4. Lokasi	Regresi Linier	konsumen dalam memutuskan berbelanja baik pasar tradisional maupun pasar modern	untuk menjelaskan pengaruh factor-faktor dalam penentuan keputusan berbelanja dengan Analisis regresi Linier, sedang penelitian ini membahas tentang preferensi masyarakat dengan metode analisis Faktor dan Analisis Cluster.
6.	An Noor Rizza Anova (STIE Banjarmasin, 2010)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Berbalnja di Tulip Swalayan Banjarmasin	1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi perilaku konsumen dalam berbelanja.	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi	1. Analisis Regresi Berganda	Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja	Penelitian An Noor Rizza untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi perilaku konsumen dalam berbelanja. dengan analisis Regresi Linier Berganda, sedang penelitian ini membahas tentang preferensi masyarakat dengan metode Analisis Faktor dan Analisis Cluster.
7.	Discha Aldirina C. H. I (Universitas Brawijaya, 2012)	Model Tarikan Pergerakan Pengguna Toko Modern (Minimarket)	1. Mengidentifikasi karakteristik <i>minimarket</i> , toko tradisional, pengunjung <i>minimarket</i> , dan factor-faktor yang	1. Karakteristik <i>minimarket</i> 2. Karakteristik toko tradisional 3. Karakteristik	1. Analisis karakteristik <i>minimarket</i> 2. Analisis karakteristik	Model tarikan pergerakan pengguna toko modern	Penelitian Discha Aldirina untuk mendapatkan moderl tarikan pergerakan pengguna toko modern

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Output	Perbedaan
		Kecamatan Lowokwaru Kota Malang	mempengaruhi tarikan pergerakan pengguna <i>minimarket</i> di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang 2. Mengetahui model tarikan pergerakan pengguna <i>minimarket</i> di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang	pengunjung <i>minimarket</i>	toko modern 3. Analisis karakteristik pengunjung 4. Analisis Korelasi 5. Analisis Regresi Linier Berganda 6. Analisis Sensitivitas		dengan menggunakan analisis korelasi, Regresi linier berganda, dan sensitivitas, sedang penelitian ini membahas tentang preferensi masyarakat dengan metode Analisis Faktor Berganda dan Analisis <i>Cluster</i> .
8.	Irma Yusfida (Universitas Brawiaya, 2006)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Masyarakat pada Pusat Perbelanjaan di Kota Malang	1. Mengidentifikasi karakteristik pusat perbelanjaan dan karakteristik pengunjung pusat perbelanjaan di Kota Malang 2. Mengidentifikasi perilaku belanja masyarakat di Kota Malang 3. Mengevaluasi pengaruh factor pusat perbelanjaan dan factor individu terhadap perilaku belanja masyarakat	1. Lokasi 2. Daya tarik 3. Budaya 4. Sosial 5. Pribadi 6. Psikologis	1. Analisis karakteristik pusat perbelanjaan 2. Analisis karakteristik pengunjung 3. Analisis perilaku belanja masyarakat 4. Analisis Korelasi	Pengaruh factor pusat perbelanjaan dan factor individu terhadap perilaku belanja masyarakat	Penelitian yang dilakukan Irma Yusfida untuk mendapatkan factor yang mempengaruhi perilaku belanja masyarakat dengan analisis karakteristik pusat perbelanjaan, karakteristik pengunjung, perilaku belanja dan analisis korelasi, sedang penelitian ini membahas tentang preferensi masyarakat dengan metode Analisis Faktor dan Analisis <i>Cluster</i> .
9.	Dheafani Amila Pasaribu (USU, 2012)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan <i>Minimarket</i> MES Mart Syariah	1. Untuk mengetahui dan menganalisis pangaruh strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi terhadap kepuasan pelanggan <i>Minimarket</i>	1. Produk 2. Promosi 3. Lokasi 4. Desain Toko 5. Harga 6. Presentasi 7. Personalia	1. Analisis Linier Berganda 2. Korelasi Pearson	Strategi yang mempengaruhi bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan <i>Minimarket</i> MES	Penelitian yang dilakukan Dheafani Amila pasaribu yaitu untuk mendapatkan strategi yang mempengaruhi bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Output	Perbedaan
			MES Mart Syariah 2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan <i>Minimarket</i> MES Mart Syariah				pelanggan menggunakan analisis regresi linier berganda dan korelasi pearson, sedang penelitian ini membahas tentang preferensi masyarakat dengan metode analisis Faktor dan Analisis <i>Cluster</i> .





Gambar 2. 3 Kerangka Teori