

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Orientasi Belanja Pelanggan (*Customer Shopping Orientation*)

Orientasi belanja pelanggan (*Customer shopping orientation*) merupakan bentuk ketertarikan seseorang yang memotivasinya untuk melakukan pembelian. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja.

Menurut Disitiani dan Berlin (2013) Orientasi belanja digambarkan sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya. Selain itu Howkins Motherbaugh (2007) mendefinisikan bahwa orientasi berbelanja sebagai gaya hidup berbelanja khusus, yang mencakup aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) tentang proses berbelanjanya.

Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri.

2. Tata Letak Toko (*store layout*)

Tata letak toko (*store layout*) atau yang disebut juga dengan tata letak ruang Deswitha (2012) “*Store layout* merupakan pengaturan dan pengalokasian terhadap perabotan tetap gondola (*fixture*), perabotan sementara (*fittings*), perlengkapan (*equipment*), barang dagangan (*marchandise*), gang (*aisles*), dan area barang yang tidak dijual seperti area pemeriksaan dan ruang pas. Tata letak toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berlama-lama dan betah berada disuatu toko dan terdorong keinginan untuk berbelanja.

Store layout merujuk pada perlengkapan, alokasi ruang, pengelompokan produk, arus lalu lintas, departemen lokasi, dan alokasi dalam departemen yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen Fransisca Andreani (2013). Pebisnis yang hendak menata sebuah *store* harus memperhatikan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Deswitha (2012) ada 3 hal yang harus diperhatikan dalam menentukan suasana lingkungan *store*, yaitu:

- a. Suasana lingkungan toko harus konsisten dengan citra *store* dan strategi secara keseluruhan.
- b. Menentukan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Biaya yang diperlukan agar sesuai dengan yang dianggarkan

Store layout dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan.

Keadaan emosi pelanggan terdiri perasaan senang dan perasaan yang dapat

membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak (impulsif) untuk melakukan pembelian.

3. Displai Interior (*interior display*)

Menata barang dagangan dikenal dengan banyak istilah-istilah diantaranya yaitu: *display, visual merchandising, merchandise presentation* dan lain sebagainya. *Interior display* adalah suatu pemajangan barang dagangan di dalam toko, *Interior display* banyak dipergunakan untuk barang-barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Menurut Ngadiman (2008) menyatakan bahwa *Display* adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur-unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Menurut Buchori Alma (2004) menjelaskan *Display* ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Salah satu alasannya mengapa *interior display* itu penting adalah karena jumlah pencapaian penjualan mencerminkan dampak dari program *interior display* yang di lakukan. Kita harus yakin bahwa dengan *interior display* yang baik (terorganisir, kreatif, informatif dan komunikatif) maka akan menghasilkan penjualan yang maksimal, dengan *interior display* yang baik, unik dan menarik akan mengundang konsumen untuk berbelanja serta menciptakan suasana nyaman dalam berbelanja.

4. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Pada lokasi yang tepat, sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan usaha lainnya yang lokasinya kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya penataan yang bagus. Menurut Hendra Fure (2013) Lokasi berarti berhubungan dengan tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam perkembangan perusahaan dalam penjualan produk, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Fransisca Adreani (2013) dengan tujuan dari penelitiannya adalah menguji pengaruh *interior display*, *store layout* dan *human variable* terhadap *customer shopping orientation*, menunjukkan bahwa ada pengaruh *interior display*, *store layout* dan *human* terhadap *customershopping orientation* dengan obyek penelitian pada restoran Dewandaru Surabaya. Menurut Ma'ruf (2006), orientasi belanja pelanggan yang berorientasi pada "rekreasi" lebih cenderung memilih pusat perbelanjaan yang bergengsi, pilihan produk yang dijual banyak, suasana

di dalam toko nyaman, memiliki *visual merchandising*, fasilitas di dalam outlet, fasilitas kredit, dan sebagainya.

Dodi Gunawan, (2016) menyatakan bahwa *store layout*, *interior display* serta *Human variable* berpengaruh signifikan terhadap *customer shopping orientation* di Café Conato Jember. Fransisca Andreani, Monika Kristanti, Adiguna Yapola (2013) dengan obyek restoran dewandaru surabaya menunjukkan bahwa *interior display* berpengaruh secara positif terhadap *customer shopping orientation*, karena tujuan seseorang untuk mengunjungi sebuah restoran bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman saja. Pelanggan mendatangi restoran sebagai sarana hiburan, berkumpul bersama keluarga ataupun relasi, dan juga bahkan sebagai sarana melepas stress.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik Bayu (2010). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan (Kotler, 2003). Dari penelitian yang dilakukan Raharjani (2005) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis

dalam menempatkan tokonya. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

C. Hubungan antar Variabel

1. Hubungan *Store layout* dengan *Customer shopping orientation*

Desain *store layout* harus menarik konsumen untuk berkeliling toko untuk membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya mereka rencanakan, dan memberikan ruang cukup bagi pengunjung untuk berbelanja secara nyaman dan produktif karena *store layout* sudah cukup baik dengan *store layout* yang baik pengunjung tentunya akan betah berlama-lama berada ditoko dan akan meningkatkan orientasi belanja pada pelanggan. Dodi Gunawan (2016) *store layout* yang terdiri dari alokasi ruangan yang cukup luas dan sesuai dengan kapasitas pengunjung, penempatan meja dan kursi yang tidak mengganggu lalu lalang pengunjung lain lokasi penempatan produk yang tertata rapi, berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian Fransisca Andreani (2013) yang membuktikan bahwa *layout* akan mempengaruhi lama waktu di dalam toko, jumlah pembelian, kepuasan dan sentimen pengunjung (emosi). Menurut Levy & Weitz apabila seorang pengunjung telah tertarik dan merasakan kebersamaan (*sense of belonging*) yang cukup kuat dengan toko tersebut maka akan mempengaruhi orientasi konsumen dalam berbelanja. Fransisca Andreani, (2013) menyatakan bahwa *store layout* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi *customer shopping orientation*.

H1: *Store layout* berpengaruh positif terhadap *Customer shopping orientation*

2. Hubungan *Interior display* dengan *Customer shopping orientation*

Interior display sangat berpengaruh terhadap suasana toko, karena akan berefek pada kenyamanan pelanggan saat berada dalam toko tersebut. *Interior display* juga berpengaruh terhadap kemudahan informasi suatu barang kepada konsumen. Tujuan utama dari *interior display* adalah meningkatkan laba. Yang termasuk *interior display* adalah poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang atau pengklasifikasian produk. Fransisca Andreani (2013) menyatakan bahwa *interior display* berpengaruh positif terhadap *customer shopping orientation*. Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian dapat diciptakan melalui *interior display* yang menarik. *Interior display* yang menonjol secara signifikan. Fransisca Andreani (2013) menunjukkan bahwa *display interior* memiliki pengaruh terhadap orientasi belanja pelanggan, pelanggan memutuskan pembelian karena suatu toko/store memiliki suasana yang menarik bagi pelanggan. Dodi Gunawan, (2016) menyatakan bahwa *interior display* berpengaruh signifikan terhadap *customer shopping orientation*.

H2: *Interior display* berpengaruh positif terhadap *Customer shopping orientation*

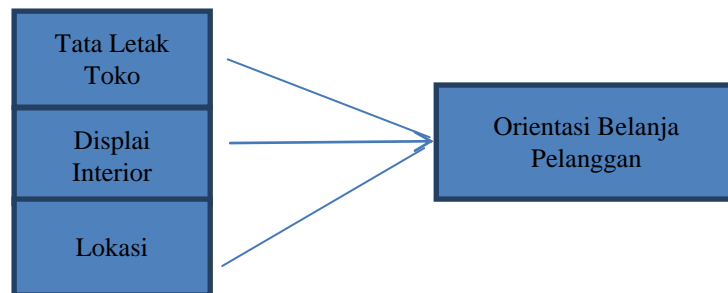
3. Hubungan Lokasi dengan *Customer shopping orientation*

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik Bayu (2010). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu usaha, lokasi akan sangat menentukan keinginan konsumen untuk berbelanja disuatu toko, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, lokasi berpengaruh signifikan terhadap orientasi belanja (Berman & Evan, 2010).

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap *Customer shopping orientation*.

D. Model Penelitian

Pada Gambar 2.1 menyajikan model penelitian. Dalam model ini mencakup empat variabel yaitu tata letak toko (*store layout*), display interior (*interior display*), lokasi dan orientasi belanja konsumen *customer shopping orientation*.



Gambar 2.1. Model Penelitian

Tujuan Gambar 2.1. yaitu untuk menggambarkan hubungan antara tata letak toko dengan orientasi belanja pelanggan, hubungan displai interior dengan orientasi belanja pelanggan, hubungan lokasi dengan orientasi belanja pelanggan.