

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. LINGKUNGAN TOKO

a. Pengertian Lingkungan Toko

Suasana toko merupakan cara penampilan produk yang akan dijual oleh eceran. Pada dasarnya, sebuah eceran mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan cara menampilkan produk tersebut. Cara menampilkan produk yang ditawarkan oleh toko itu disebut sebagai lingkungan toko (*store environment*). Lingkungan toko yang baik adalah lingkungan yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut. Ini dikarenakan manusia selalu menggunakan keseluruhan inderanya untuk mengidentifikasi lingkungan sekitar.

Menurut Simamora (2003) lingkungan toko yang tidak adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut.

Menurut Simamora (2003) lingkungan toko memiliki tiga elemen penting yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Citra Toko

a) Pengertian Citra Toko

Menurut Simamora (2003) citra toko adalah gambaran apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra konsumen terhadap toko terdiri atas kesan interior dan eksterior. Citra toko mengacu pada apa yang dipikirkan konsumen tentang toko tertentu yang mencakup persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi stimuli yang diterima melalui indera

Menurut Kotler (2009) citra toko merupakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan citra dari obyek tersebut. Citra toko merupakan persepsi konsumen atau perasaan konsumen terhadap suatu toko maka hal yang samapun dapat dipandang berbeda oleh konsumen. masing-masing konsumen mempunyai persepsi yang berbeda antara toko yang satu dengan yang lainnya tergantung dari citra setiap toko

Walaupun begitu, menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen adalah tugas yang tidak mudah. Citra adalah bayangan atau gambaran yang ada di benak konsumen karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan sekitar.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi citra toko

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam citra toko menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008)

(1) Menyajikan produk yang lengkap dan berkualitas.

Kelengkapan produk harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasarannya. Toko harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Dimensi barang dagangan meliputi pemilihan barang yang didagangkan, style, kualitas, serta harga barang.

(2) Menetapkan harga dengan wajar.

Harga adalah faktor penting dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasarannya, keragaman produk dan layanan, dan pesaingnya. Pengecer juga harus memperhatikan strategi dalam menetapkan harga. Menetapkan harga yang rendah dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung yang datang.

(3) Tata ruang yang nyaman.

Merupakan tata letak toko untuk menentukan lokasi dimana akan memajang produk, pengaturan penataan barang dagangan didalam fasilitas toko.

(4) *Customer service.*

Pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih yang mengacu pada karakteristik umum karyawan yaitu, kerapian, ramah, berwawasan, terorientasi pada pelayanan.

Sedangkan Menurut Utami (2010) menyatakan

komponen-komponen yang dapat menjadi dasar konsumen dalam berbelanja di toko yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Komponen-komponen Citra Toko

Dimensi	Komponen	Isi Komponen
Barang Dagang	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas terbaik dibandingkan dengan toko yang lain b. Kualitas terbaik dan sesuai dengan harga yang diberikan c. Kualitas terbaik dan sesuai dengan harga yang diberikan
	Harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko lain b. Harga yang beralasan dibandingkan terhadap produk c. Harga rendah secara keseluruhan terhadap harga produk
	Keanekaragaman	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketersediaan produk baru, merek b. yang bervariasi berbagai macam desain produk dan warna c. Berbagai macam variasi produk d. Ketersediaan berbagai macam merek dan produk untuk dipilih
Promosi	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> a. Frekuensi penjualan

Dimensi	Komponen	Isi Komponen
		<ul style="list-style-type: none"> b. Lingkup penjualan produk c. Penyediaan informasi produk baru d. Undangan atas perayaan kultural dan penjualan khusus hadiah e. Frekuensi acara pemberian f. Penempatan katalog dengan tepat g. Berbagai macam hadiah h. Keuntungan dari promosi kartu kredit
	Iklan	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyediaan informasi iklan b. Iklan rencana belanja yang berguna c. Iklan dengan daya tarik d. Iklan yang terpercaya
Kenyamanan	Kenyamanan Berbelanja	<ul style="list-style-type: none"> a. Keleluasaan bergerak di dalam toko b. Kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan c. Memungkinkan untuk melakukan pembelanjaan secara menyeluruh d. Kenyamanan belanja secara menyeluruh
Fasilitas Toko		<ul style="list-style-type: none"> a. Kemudahan menggunakan fasilitas toko (<i>escalator, lift</i>) b. Berbagai macam tempat istirahat c. Fasilitas yang bersih d. Fasilitas yang modern
Pelayanan Toko	Pelayanan Penjual	<ul style="list-style-type: none"> a. Tenaga penjualan yang ramah b. Adanya bantuan dari tenaga penjualan atas informasi yang terkait dengan produk c. Penyediaan informasi terbaru dari tenaga penjualan d. Pemberian ungkapan persetujuan dan solusi atas keluhan pada tenaga

Dimensi	Komponen	Isi Komponen
		penjualan e. Pelayanan konsumen yang menakjubkan
	Layanan Kredit	a. Penerimaan atas berbagai macam kartu kredit b. Kemudahan pengembalian dan penukaran barang-barang
Atmosphere Toko		a. Atmosphere toko yang menyenangkan b. Atmosphere toko yang santai c. Dekorasi dan presentasi produk yang bagus d. Atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas yang mewah
Merek Terkenal	Berkelas	a. Nama merek yang terkenal b. Citra kelas tinggi (high class)

Jika semua itu terpenuhi maka sebuah toko bisa dianggap sebagai toko yang memiliki citra yang baik, sehingga memiliki peluang untuk menjadi pusat tujuan perbelanjaan konsumen.

2) Suasana Toko

a) Pengertian Suasana Toko

Untuk menciptakan suasana toko yang merangsang pembelian, sebuah toko harus mampu membangkitkan niat atau keinginan untuk berbelanja dalam benak konsumen. Suasana toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan atribut fisik toko. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Menurut Levy dan Weitz (2012), suasana toko adalah rancangan dari suatu desain

lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Sedangkan menurut Kotler (2009) suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembelian yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi suasana toko

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Levi dan Weitz (2012), yaitu:

(1) *Internal layout*

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, dan sound

(2) *Tekstur*

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

(3) Suara

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system.

(4) Bau

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruang untuk menciptakan selera yang timbul dari aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

(5) Desain interior

Bangunan adalah penataan ruang-ruangan dalam toko kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan keyamanan, desain toko, penataan perlengkapan, penataan, hiasan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

3) Pertunjukan Toko

a) Pengertian Pemeran Toko

Toko bukan hanya sekadar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. Pertunjukan toko adalah suatu pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan didalam toko (Simamora, 2003). Pertunjukan toko merupakan senjata yang ampuh bagc

kebanyakan toko untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang mampu membedakan antara satu *retailer* dengan yang lainnya

Pertunjukan toko terdiri dari tema belanja dan *store event*. Dewasa ini konsumen memandang bahwa pergi kesuatu toko atau mal bukanlah sekedar untuk berbelanja tetapi lebih merupakan suatu rekreasi. Oleh karena itu, sebuah *retailer* harus mampu menyediakan konsep toko yang tidak hanya menekankan pada fungsi tempat belanja tetapi juga sebagai tempat rekreasi dan hiburan, bahkan sebagian tempat bersosialisasi.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi pertunjukan toko

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam pertunjukan toko.

Menurut Simamora (2003) pertunjukan toko dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- (1) Tema adalah suatu alat yang berguna dalam menciptakan dekor toko secara eksternal dan internal sehingga dapat menarik perhatian kelima indra konsumen.
- (2) Acara toko adalah peristiwa spesial, seperti display produk acara hiburan, demonstrasi produk, program kemanusiaan, atau perayaan.
- (3) Pemajangan pada bagian keluar adalah kesempatan terakhir untuk berkomunikasi dengan pengunjung. Pemajangan ini

menampilkan barang yang menarik minat terletak dekat dengan kasir dan biasanya terdiri dari majalah, permen, dan lain-lain.

- (4) Pemajangan terbuka, cara ini dirancang agar barang dagangan mudah didatangi dan diperoleh para pelanggan. Terkadang barang dagangan hanya ditumpuk tanpa ada pesanan yang sering disebut penampilan sampah (*dump display*). Efek secara kejiwaannya menunjukkan bahwa produk yang ditampilkan merupakan barang murahan.
- (5) Pemajangan tertutup, pada umumnya digunakan pada barang yang berharga seperti perhiasaan, kamera, perak, dan barang antik. Produk tersebut diletakkan di belakang kaca dan mungkin ditangani oleh pramuniaga secara khusus.
- (6) Pemajangan Ujung-Gang, barang ditempatkan pada daerah toko yang kosong di ujung gang *supermarke*, toko serba ada, dan sejenis.

2. Niat Beli Ulang

a. Pengertian Niat Beli Ulang

Niat (*intentions*) dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan sesuatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. *Repurchase Intentions* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas

tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang, Kotler (2009).

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya makin tinggi. Sebaliknya bila manfaat lebih kecil dibandingkan pengorbanan maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang

Menurut Lupiyoadi (2007) ada lima faktor perilaku pelanggan yang dapat mengukur niat beli ulang, yaitu:

1) Kesetiaan kepada perusahaan atau produk

- 2) Keinginan untuk tetap menggunakan produk yang dipasarkan perusahaan
- 3) Kemauan untuk membayar lebih harga produk
- 4) Respon lingkungan eksternal kepada penyelesaian masalah
- 5) Respon lingkungan internal kepada penyelesaian masalah

Menurut Kotler dan Keller (2009) dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yaitu

- 1) Sikap atau pendirian orang lain
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

B. Hubungan antar variabel

1. Hubungan antara citra toko dengan niat beli ulang

Citra toko merupakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan citra dari obyek tersebut. Citra toko merupakan persepsi konsumen atau perasaan konsumen terhadap suatu toko maka hal yang samapun dapat dipandang berbeda oleh konsumen (Kotler, 2009).

Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Jika toko tersebut memiliki citra yang baik, maka tingkat niat beli ulang konsumen semangkin meningkat dalam benak konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2011).

2. Hubungan antara suasana toko dengan niat beli ulang

Suasana toko menurut Kotler (2009) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk

membeli Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2011) Menciptakan suasana toko yang bagus dan nyaman, akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

3. Hubungan antara pertunjukan toko dengan niat beli ulang

Pertunjukan toko merupakan suatu pertunjukan produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan didalam toko (Simamora, 2003).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2011) Konsumen adalah seorang manusia yang sangat mengandalkan daya visual, sehingga tidak mengherankan, jika semakin sering toko menampilkan barang untuk pertunjukan, maka konsumen akan lebih tertarik dan timbul perasaan ingin membeli kembali.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2011) menunjukkan semakin baik citra toko serta suasana yang menyenangkan dan memiliki pertunjukan produk yang baik maka akan meningkatkan perhatian untuk membeli di toko tersebut. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara simultan *store environment* yang terdiri dari *store image*, *store atmosphere*, *store theatric* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Metro Supermarket Medan Plaza. Sedangkan secara persial *store environment* yang terdiri dari *store image*, *store atmosphere*, *store theatric*

berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Metro Supermarket Medan Plaza.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudatama dkk (2012) menunjukkan semakin baik citra toko serta suasana yang menyenangkan dan memiliki pertunjukan produk yang baik maka akan meningkatkan perhatian untuk membeli di toko tersebut. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial *store image*, *store atmospheres*, *store theatric*, dan *social factors* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Penelitian yang dilakukan Putra (2011) menunjukkan semakin tinggi suasana toko yang bagus dan nyaman, maka akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara simultan suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan secara parsial suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Wadezig Distro Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013) menunjukkan semakin tinggi konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut maka tingkat niat pembelian ulang semakin tinggi. Hal tersebut karena, jika toko memiliki citra yang baik, suasana toko dan pertunjukan toko tersebut akan menetap dalam benak konsumen. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatric* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*

D. Hipotesis

1. Pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang

Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Jika toko tersebut memiliki citra yang baik, toko tersebut akan menetap dalam benak konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2011) menunjukkan bahwa citra toko terdapat pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H1: Citra toko berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

2. Pengaruh suasana toko terhadap niat beli ulang

Menciptakan suasana toko yang bagus dan nyaman, akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2011) menunjukkan bahwa analisis pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap pengaruh signifikan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H2: Suasana toko berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

3. Pengaruh pertunjukan toko terhadap niat beli ulang

Konsumen adalah seorang manusia yang sangat mengandalkan daya visual, sehingga tidak mengherankan, jika semakin sering kita menampilkan barang untuk pagelaran, maka konsumen akan lebih tertarik dan timbul perasaan ingin membeli. Berdasarkan penelitian yang

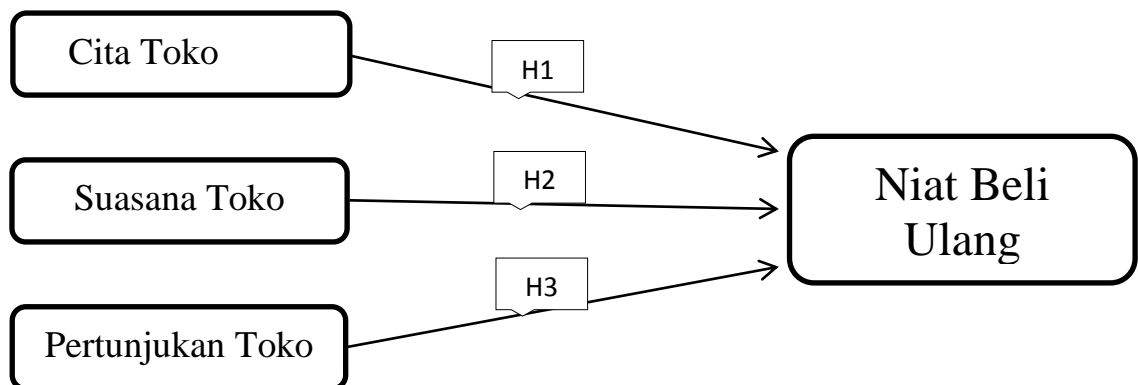
dilakukan oleh Marpaung (2011) menunjukkan bahwa pamearn toko terdapat pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H3: Pertunjukan toko berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

E. Model Penelitian

Di dalam model penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan untuk penelitian terdiri dari atas variabel independen yaitu citra toko, suasana toko, dan pemeran toko. Sedangkan variabel dependennya yaitu niat beli ulang, yang dapat dilihat pada gambar



Gambar 2.1
Model Penelitian