

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.2.1 Pengertian Citra Toko

Setiap perusahaan berusaha untuk membuat citra yang baik di mata konsumen karena kesan konsumen terhadap toko akan mempunyai pengaruh penting terhadap kemajuan penjualan perusahaan, akan tetapi dalam membangun citra yang baik bukan tugas yang mudah karena pada dasarnya citra merupakan suatu gambaran pada benak seseorang yang tercipta apa yang setelah ia dapat ketika melakukan sebuah interaksi atau transaksi dengan sebuah perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller (2008: 138)** “citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting. citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha, citra toko yang baik dapat dibangun dengan konsep, konsep yang baik sebuah perusahaan dapat melengkapi identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran konsumen yang tinggi mengenai citra dari toko tersebut”

Sopiah dan Syihabudhin (2008: 138), mendefenisikan bahwa “citra toko adalah kepribadian sebuah toko, kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Pada dasarnya dengan perusahaan mampu menjaga citra toko yang positif di benak konsumen maka dapat memberikan arti yang positif pula terhadap produk perusahaan.”

Menurut **Sopiah dan Syihabuddin (2008 : 174)**, “Citra Toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan Citra Toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jadi Citra Toko dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka.”

Menurut **Loudon dan Bitta dalam Tommy Subagyo (2014 : 2)**, *“Store image is a complex of tangible or functional factors and intangible or psychological factors that a consumer perceives to be present in a store.”* Citra toko merupakan gabungan antar faktor fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan pelayanan terhadap keluhan, kramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko.

Menurut **Levy dan Wetzl yang dikutip oleh Utami (2010:270)** citra toko merupakan gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah toko.

Dari pendapat para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa citra toko merupakan keseluruhan persepsi dan manfaat yang di dapat konsumen dari dimensi-dimensi toko yang diterima dengan cara yang berbeda tergantung mengenai penilaian oleh masing-masing konsumen.

2.1.2 Faktor – faktor yang Membangun Pencitraan Toko

Menurut **Sopiah, dan Syihabudhin (2008 : 139)**, *Image* sebuah toko terhadap konsumen dapat diciptakan atau diwujudkan dengan cara :

- a. Menyajikan produk yang lengkap, bermutu, dan berkualitas
- b. Menerapkan harga dengan wajar
- c. Tata ruang toko yang nyaman
- d. *Customer service* (pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih)

Menurut **Ma'ruf (2005:182)** unsur-unsur yang membentuk citra toko adalah sebagai berikut:

1. *Merchandise*, yang terdiri dari harga, kualitas, keragaman kategori, dan ketersediaan item (warna, ukuran, jenis).
2. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan, atau dekat dengan gerai-gerai ritel lainnya.
3. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli.
4. Pelayanan, yang terdiri dari pilihan cara bayar, tersedianya food corner, jasa antar kerumah untuk produk tertentu, catalog yang dikirimkan kerumah.
5. Pramuniaga/staf/kasir, yang terdiri dari perilaku, dalam melayani, pengetahuan produk, jumlah tenaga yang memadai.
6. Citra kepribadian perusahaan/toko, yang dari tulus, menarik, berkompeten, cangguh, lengkap/serba ada.
7. Fasilitas yang terdiri dari *gift wrapping*, *food court*, toilet, parkir, pelayanan antar kerumah.

8. *Store ambience* yang terdiri dari dekorasi eksterior dan interior, atmosfer toko, sirkulasi dalam toko, penataan *merchandise*, display yang menarik.
9. Promosi yang terdiri dari hadiah barang, penjualan diskon, even khusus, program kupon, dan program undian berhadiah.

2.1.3 Jenis-Jenis dan Tujuan Perancangan Toko

2.1.3.1 Jenis – Jenis Rancangan Toko

Menurut **Christina Whidya Utami (2010 : 274)**, terdapat tiga jenis rancangan toko antara lain:

1. Kisi-kisi

Tata letak kisi-kisi (*grid lay out*) biasanya digunakan pada toko obat dan sebagian besar toko pangan. Kisi-kisi terdiri dari gondola panjang untuk barang-barang dan lorong-lorong dengan pola berulang. Kisi-kisi bukanlah susunan yang bagus secara estetika, tapi bagus sekali untuk perjalanan belanja dimana konsumen perlu mengitari keseluruhan toko dengan mudah mencari produk yang ingin mereka beli.

2. Arena Lomba

Tata letak arena lomba (*racetrack*) memudahkan tujuan untuk membuat pelanggan mengunjungi berbagai departemen. Tata letak arena lomba juga dikenal sebagai *Loop*, adalah jenis rancangan toko yang memberikan lorong utama untuk memudahkan jalannya pelanggan, dengan akses kepintu masuk toko. Lorong ini memutar melalui toko, dengan memberi akses ke semua departemen.

3. Bentuk Bebas

Tata letak bentuk bebas (*Free-form layout*) juga dikenal sebagai tata ruang butik, menyusun perlengkapan tetap dan lorong secara simetris. Ini biasanya digunakan pada toko khusus kecil atau pada departemen-departemen di toko besar. Di lingkungan yang relaks atau santai ini, pelanggan merasa seperti ada di rumah seseorang, yang memudahkan belanja dengan jalan-jalan. Namun, jika tata letak bentuk bebas dirancang dengan teliti, biaya yang tinggi bisa diimbangi dengan penjualan dan keuntungan yang tinggi karena pelanggan merasakan suasana santai selayaknya mereka berada di rumah.

2.1.3.2 Tujuan Perancangan Toko

Menurut **Christina Whidya Utami (2010 : 273)**, terdapat empat tujuan perancangan toko antara lain:

1. Rancangan harus sesuai dengan kesan dan strategis

Untuk memenuhi tujuan pertama, para manajer ritel harus menentukan pelanggan target dan kemudahan merancang toko yang melengkapi kebutuhan pelanggan. Contohnya *warehouse store club* memiliki atap tinggi dengan kisi-kisi logam dan lantai beton, bukan menggunakan ubin atau keramik. Mereka menggunakan itu untuk mempertahankan suatu kesan.

2. Rancangan harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif

Untuk memenuhi tujuan kedua dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, para peritel terfokus pada masalah rancangan toko dan perencanaan ruangan. Bayangkan toko pangan yang dirancang seperti toko

khusus wanita atau galeri seni yang terlihat seperti toko ban. Toko pangan diatur untuk memudahkan pelanggan mencari bahan makanan yang diperlukann. Tiap butik dirancang dalam rancangan bebas agar pelanggan bisa melihat-lihat barang dagangan dengan leluasa dan nyaman. Perilaku membeli ini juga dipengaruhi oleh lingkungan toko. Tanda-tanda tertentu dirancang untuk menarik perhatian. Misalnya toko Bread Talk menarik perhatian konsumen karena bau kue abonnya.

3. Rancangan harus mempertimbangkan biaya-biaya dan nilai

Beberapa toko pangan menempatkan produk mereka dekat pintu masuk toko karena memiliki kesempatan lebih besar untuk dibeli daripada kategori-kategori barang lain dan menciptakan suasana yang nyaman. Ritel mengembangkan peta yang disebut *planogram* yang menjelaskan lokasi barang berdasarkan keuntungan dan faktor-faktor lain. Bila mempertimbangkan masalah suasana rancangan toko, para peritel harus menimbang biaya-biaya untuk strategi tersebut dan masalah-masalah ketertarikan pelanggan.

4. Rancangan harus fleksibel

Fleksibilitas bisa memiliki dua bentuk: kemampuan untuk memindahkan komponen toko secara fisik dan kemudahan pada komponen yang bisa dimofikasi. Saat ini, sebagian besar toko dirancang dnegan fleksibilitas untuk pikiran. Contoh, toko buku Gramedia menggunakan konsep baru yang inovatif dengan pengaturan barang yang bagus dan fleksibilitas rancangan.

2.1.4 Indikator Citra Toko

Menurut Loudon dan Bitta dalam Tommy Soebagyo (2014 : 3), menyatakan alat ukur dari Citra Toko adalah sebagai berikut :

1. *Physical Facilities*

Struktur fisik merupakan komponen utama dalam membentuk Citra Toko dan dalam membantu toko yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Atribut layanan yang termasuk dalam komponen ini adalah: tempat parkir, penampilan karyawan yang menarik, dan penawaran ruang yang menarik. Atribut ini mempunyai peranan yang sangat penting untuk memberikan daya tarik sehingga bisa mendorong keinginan membeli konsumen.

2. *Merchandise*

Merupakan barang-barang yang dijual konsumen akan memiliki *image* yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, pihak pengelola perlu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. *Price*

Adanya harga dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan konsumen. harga juga mencerminkan kualitas produk yang dijual. Adapun termasuk atribut dalam harga adalah kekompetitifan harga, keterjangkauan harga (harga murah), dan adanya diskon harga. Melalui penetapan harga yang menarik memungkinkan mampu memberikan daya tarik bagi konsumen.

4. *Promotion*

Adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahukan, mempengaruhi, dan juga mengingatkan konsumennya agar mau membeli produk yang dijual termasuk dalam atribut promosi ini adalah daya tarik informasi melalui selebaran dan poster.

5. *Service*

Merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan kepada konsumen bersama-sama dengan produk yang dijual. Dalam melakukan layanan kepada pembeli maka proses interaktif antara penjual dan pembeli berperan sehingga penjual dapat terus meningkatkan layanan. Termasuk dalam atribut ini adalah jam buka toko yang lebih lama, layanan pengiriman, penanganan keluhan pelanggan, pembayaran melalui kartu kredit dan debit, penyediaan fasilitas kamar kecil yang bersih.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa Hasil penelitian studi tentang fenomena-fenomena dari judul yang akan diteliti. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Pengaruh private label dan citra toko pada preferensi belanja (survey pada konsumen Yomart Cabang Dago Pakar di Bandung) Bandung : Jeri Puja Mardika 2013	CitraToko merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung. Sebagian besar tanggapan konsumen mengenai citra toko	Adanya penilitan tentang <i>Store Image</i>	Meneliti dua variabel	Hanya meneliti satu variabel penelitian

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
		konsumen pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung dinilai cukup baik. Aspek reputation merupakan indikator tertinggi dan aspek affinity merupakan indikator terendah pada citra toko Yomart cabang Dago Pakar di Bandung			
2	Pengaruh citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada private label brand PASTI Minimarket Alfamart : (survei pada konsumen Alfamart Dago di Kota Bandung) Bandung : Gilang Agustia Hidayatulloh 2014	Citra toko pada minimarket alfamart dago di Kota Bandung termasuk dalam kategori baik dan menandakan bahwa citra toko pada minimarket alfamart sudah ada di benak konsumen. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah indikator kenyamanan kategori baik, artinya minimarket alfamart mampu menciptakan suasana toko yang kondusif untuk memudahkan konsumen untuk berbelanja Namun pada indikator layanan toko termasuk kedalam kategori kurang baik, artinya konsumen pada minimarket alfamart dago di Kota Bandung merasa bahwa pelayanan di dalam toko tidak terlalu baik.	Adanya penilitan tentang <i>Store Image</i>	Meneliti dua variabel	Hanya meneliti satu variabel penelitian.
3	Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Circle K di Kota Denpasar : Ni Made Dhian Rani Yuliatni, Ni Wayan Sri Suprpti & Ni Nyoman Kerti Yasa , 2014	Citra Toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada Circle K di Kota Denpasar	Adanya penilitan tentang <i>Store Image</i>	Meneliti dua variabel	Hanya meneliti satu variabel penelitian
4	PENGARUH CITRA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN	Hasil dari penelitian ini, Cirebon Mall dinilai baik, hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden mengenai nama dan reputasi toko, toko menyediakan produk	Adanya penilitan tentang <i>Store Image</i>	Meneliti tiga variabel penelitian	Hanya meneliti satu variabel penelitian

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
	PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN TOKO GUNUNG AGUNG CIREBON MALL) Cirebon : Muhammad Ivan Aliyan 2015	dengan kualitas bagus, penataan produk, dekorasi interior dan desain eksterior. Variabel citra toko (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 50,3%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik citra toko dari Toko Gunung Agung Cirebon Mall, maka semakin tinggi kepuasan pelanggannya			
5	Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Private Label Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya : Finalisa Ayu Uriatin 2013	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk orivate label Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya	Adanya penilitan tentang <i>Store Image</i>	Meneliti dua variabel penelitian	Hanya meneliti satu variabel penelitian Meneliti pada <i>Clothing</i> Faust Denim Bandung
6	<i>The Effect Of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention For Private Label Brands</i> Australian and New Zaelan Merketing Academy (Paul, Gary & Hsiao, 2011)	<i>Store Iamge and Service Quality give positive influence to consumer behavior toward private label product</i>	Sama-sama meneliti <i>Store Image</i>	Meneliti tiga variabel penelitian	Hanya meneliti satu variabel penelitian
7	<i>Modelling Consumer Responses to an Apparel Store Brand : Store Image as a Risk Reducer</i> Depastement of Marketing, Swedush School of Economics and Business Administration Finland HEC-Managemen School, University of Liege, Boulevard du Rectorat Belgium (Liljander, Polsa & Allard, 2009)	<i>Store Image gives a positives influence on consumer buying behavior and can reduce negative perception as well as improve perception about private label quality</i>	Sama-sama meneliti <i>Store Image</i>	Meneliti dua variabel	Hanya meneliti satu variabel penelitian
8	The Effect Of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention For Private Label	<i>Store Iamge and Service Quality give positive influence to consumer behavior toward private</i>	Sama-sama meneliti <i>Store Image</i>	Meneliti dua variabel penelitian	Hanya meneliti satu variabel

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
	Brands Australian and New Zealand Marketing Academy (Paul, Gary & Hsiao, 2011)	<i>label product</i>			penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini persaingan pasar begitu sangat ketat pada semua sektor, adapun bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis pada bidang properti, dibalik bisnis properti tersebut terdapat perusahaan pendukung bisnis ini agar bisa terwujud yaitu toko material bahan bangunan selaku penyedia bahan bangunan bagi bisnis ini, hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan penyedia barang bahan bangunan untuk menarik konsumen, namun banyaknya kompetitor pada bidang yang sama membuat perusahaan berpikir untuk melakukan strategi demi memenangkan persaingan dan bertahan dalam persaingan pasar, salah satu strategi yang dipilih adalah membuat citra toko yang baik di mata konsumen untuk menjadikan identitas dalam pengembangan bisnisnya.

Citra toko adalah salah satu faktor penting untuk konsumen dalam menentukan tempat berbelanja, citra toko yang memiliki kriteria konsumen akan menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan tempat untuk melakukan transaksi berbelanja, Dilihat dari keinginan dan kebutuhan konsumen akan tempat berbelanja yang nyaman maka dibutuhkan konsep pada toko seperti pewarnaan kemudian produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik serta promosi-promosi yang menarik dan juga salah satu yang penting adalah pelayanan yang diberikan serta pengetahuan

akan produk yang baik agar mampu memberikan informasi kepada konsumen secara jelas mengenai produk yang dijual.

Pada dasarnya setiap toko memiliki citra tokonya masing-masing tergantung dengan penilaian konsumen yang memiliki persepsi berbeda-beda terhadap apa yang ia dapatkan saat melakukan sebuah transaksi dengan suatu toko. Maka perusahaan perlu membangun karakteristik citra toko yang memenuhi standar para konsumen agar mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari konsumen.

Citra Toko (<i>Store Image</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Physical Facilities</i> ➤ <i>Merchandise</i> ➤ <i>Price</i> ➤ <i>Promotion</i> ➤ <i>Service</i>

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran Analisis Citra Toko (*Store Image*)
pada TB Putra Abadi Kota Bandung
Sumber: Loudon dan Bitta dalam Tommy Soebagyo (2014)