BAB II

KAJIAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengecer (*Retailing*)

2.1.1.1 Pengertian Pengecer

Menurut Christina, Whidya Utami (2010:5) Kata ritel berasal dari bahasa Prancis,retellier, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunujukan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh menufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Bisnis Ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadidan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Namunritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) ke rumah-rumah, maupun layanan tambahan lainnya yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen akhir.

2.1.1.2 Jenis Toko Ritel

Menurut Christina, Whidya Utami (2010:9) Toko ritel dibagi ke dalam beberapa jenis, diantaranya supermarket konvensional, *big-box retailer*, toko kebutuhan sehari-hari,dan *general merchandise retail* toko kebutuhan sehari-hari:

1. *Supermarket konvensional*

   Supermarket konvensional *(conventional supermarket*) melayani penjualan makanan, daging, serta produk-produk makanan lainnya, serta melakukan pembatasan penjualan terhadap produk-produk non makanan,seperti produk kesehatan, kecantikan, dan produk-produk umum lainnya. Sedangkan supermarket konvensional yang lebih luas meliputi layanan antar, menjual roti dan kue-kue (*bakery*), makanan laut (*seafood*), dan bagian nonmakanan disebut sebagai *superstores*.

2. *Big-box retailer*

   Lebih dari 25 tahun berikutnya, supermarket mulai berkembang dengan semakin memperluas ukuran dan mulai menjual berbagai produk luar negeri yang bervariasi pada format *big-box retailer*, terdapat beberapa jenis supermarket, yaitu *supercenter*, *hypermarket*, dan *warehouse club*.

   a. *Supercenter*; yaitu supermarket yang mempunyai luas lantai 150.000 hingga 22.000 meter persegi dengan memiliki variasi produk yang dijual, untuk makanan 30-40% dan produk-produk non makanan sebanyak 60-70%. Supermarket jenis ini termasuk supermarket yang tumbuh dengan cepat. Persediaan atau stok yang dimiliki antara 100.000 hingga 150.000

item. Supermarket jenis ini memiliki kelebihan sebagai *one stop shopping*, sehingga banyak pengunjung datang dari tempat jauh.

b. *Hypermarket*; juga merupakan supermarket yang memiliki luas antara 100.000-300.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 60-70% dan produk-produk general atau umum 30-40%. Hypermarket merupakan salah satu bentuk supermarket yang memiliki stok lebih sedikit dibanding *supercenter*, yaitu 40.000 hingga 60.000 unit yang meliputi produk makanan, *hardwar*e, peralatan olahraga, furniture, perlengkapan rumah tangga, komputer, dan elektronik. Dengan demikian, *hypermarket* adalah toko ritel yang mengkombinasikan pasar swalayan dan pemberi diskon lini penuh di dalam ruangan yang berukuran 100.000-300.000 meter persegi.

c. *Warehouse*; merupakan ritel yang menjual produk makananyang macamnya terbatas dan produk-produk umum dengan layanan yang minim pada tingkat harga yang rendah terhadap konsumen akhir dan bisnis kecil. Ukurannya antara 100.000 hingga 150.000 meter persegi dan lokasinya biasanya pada daerah-daerah. Pada jenis ritel ini, interior yang digunakan lebih sederhana. Produk yang dijual meliputi makanan dan produk-produk umum lainnya.

3. Toko kebutuhan sehari-hari

Toko kebutuhan sehari-hari (*convenience store*) memliki variasi dan macam produk yang terbatas. Luas lantai ritel jenis ini berukuran 2.000-3.000 meter persegi dan biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual

hanya lini terbatas produk-produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya *relative* tinggi. Toko kebutuhan sehari-hari ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan pembelian denghan cepat tanpa harus mengeluarkan usaha yang cukup besar dalam mencari produk-produk yang diinginkannya. Produk-produk yang dijual biasanya ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi daripada di supermarket.

4. *General merchandise retail*

   Jenis ritel ini meliputi toko diskon, toko khusus, toko kategori, *department stores, off-price retailing,* dan *value retailing.*

   a. Toko diskon

      Toko diskon (*discount stores*) merupakan jenis ritel yang menjual sejumlah besar variasi produk, dengan menggunakan layanan yang terbatas, dan harga yang murah. Toko diskon menjual produk dengan label atau merek milik toko itu sendiri (*private labels*) dan merek-merek nasional. Tetapi, merek-merek tersebut tidak berorientasi *fesyen* dibandingkan merek-merek barang dagangan yang dijual pada department store.

   b. Toko khusus

      Toko khusus (*speciality stores*) berkonsentrasi pada sejumlah kategori produk-produk komplementer terbatas dan memiliki level layanan yang tinggi dengan luas lantai toko sekitar 8.000 meter persegi. Format toko khusus memungkinkan ritelk memperhalus strategi segmentasi yang dijalankan serta menetapkan barang dagangan pada target pasar yang

lebih spesifik. Sebuah toko khusus tidak hanya merupakan jenis toko namun juga mnerupakan metodeoperasiritel, yaitu hanya mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu, misalnya permata, pakaian anak-anak, produk olahraga, produk perlengkapan bayi.

c. Toko kategori

Toko kategori (*category specialist*) merupakan toko diskon yang memiliki variasi produk yang dijual lebih sempit atau khusus tetapi memiliki macam produkyang lebih banyak. Ritel ini merupakan dalah satu toko diskon yang paling dasar. Beberapa toko kategori menggunakan pendekatan layanan sendiri, tetapi beberapa toko menggunakan asisten untuk melayani konsumen.

d. Depatment store

Merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*) dan tenaga *sales counter*. Pembelian biasanya dilakuklan pada masing-masing bagian pada suatu area belanja. Masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah dengan segala aktivitas promosi, pelayanan, dan pengawasan yang terpisah pula.

e. Off-price retailing

Ritel ini menyediakan berbagain macam produk dengan merek berganti-ganti dan lebih kea rah orientasi fesyen dengan tingkat harga produk

yang murah. Ritel *off-price* dapat menjual merek dan label produk dengan harga yang lebih rendah dari umumnya.

f. Value retailing

Merupakan toko yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga rendah. Biasanya berlokasi di daerah-daerah padat penduduk. Ritel jenis ini berukuran lebih kecil dari toko diskon tradisional.

2.1.2 Store Atmosphere

2.1.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran,(2009 : 153) *Store Atmosphere* adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak.

Pengecer harus mempertimbangkan semua indra dalam bentuk pengalaman pelanggan, Pasar swalayan menemukan bahwa memvariasikan tempo music memengaruhi rata-rata waktu yang dihabiskan di toko dan rata-rata pengeluaran. Pengecer menambahkan wewangian untuk merangsang *mood* tertentu. Toko *SonyStyle* memberikan aroma jeruk mandarin dan sedikit vanilla yang dirancang khusus. Seluruh permukaan di toko *SonyStyle* juga dirancang untuk dapat disentuh, dari kaca berukir dengan sudut siku-siku di atas konter sampai kertas sutra dan panel dari kayu *maple*. Bloomingdale's menggunakan aroma yang berbeda di berbagai departemen; bedak bayi di toko bayi, krim tabir surya di area baju renang, bunga lilac di bagian lingerie serta aroma kayumanis dan cemara sepanjang musim liburan.

Menurut Christina, Whidya Utami (2010 : 279) *Store Atmosphere* berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon membeli barang.

Menurut Pawitra (2001) yangdikutip oleh Resti, Meldarianda dan Henky Lisan, S (2010:99) *mengatakan store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari store image. Berbagai Faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, dan suasana toko (*store atmosphere).* Pendapat tersebut didukung oleh Barry dan Evans (1997) yang dikutip oleh Resti, Meldarianda dan Henky Lisan, S (2010:99):

"*The creation of an image depends heavily on the atmosphere that the store develops. Atmosphere refers to the physical characteristics of the store that are used to develop an image and to draw customers. Its major component of image."*

Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistic dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen.

Menurut Taylor (1995) yang dikutip oleh Dhruv Grewal, Julie Baker, et al., (2003:262) *finds that delayed customers provided lower ratings of the tangible aspects (including the physical environment)of service. Retail consumers may believe that apleasant store atmosphere is a place in which they can easily move*

around and shop. Therefore, it is reasonable to assume that, if customers have higher expectations of waiting, they will evaluate the store as a less pleasant place to shop.

Berdasarkan definisi tersebut suasana toko (*store atmosphere*) yaitu seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semua berhubungan dengan panca indra (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi kosumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (2001) yang dikutip oleh Resti, Meldariandadan Henky, Lisan, S (2010 : 99), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere.*

1. Instore atmosphere

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengarturan di dalam ruangan yang menyangkut:

a. Internal Layout

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

b. Suara

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

c. Aroma

Aroma atau bau merupakan Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma akanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

d. Tekstur*(furniture)*

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

e. Desain Interior

penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan system pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

a) *External Layout*

Pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b) Tekstur (bangunan luar)

Tampilan fisik Dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

c) *Desain Eksterior*

Penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Barry dan Evans (2004) yang dikutip oleh Resti, Meldarianda dan Henky, Lisan, S (2010 : 99) *"Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays."* Cakupan *Store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*).

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

   Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundan orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General interior*

   Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising. Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar

mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

3. *Layout Ruangan*(tata letak toko)

   Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

4. *Interior Point Of Interest Display (*Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

   Interior Point Of Interest Display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Dalam penelitian ini penulis mengacu kepada Levy dan Weitz (2001) yang dikutip oleh Resti, Meldarianda dan Henky, Lisan, S (2010 : 99), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere.*

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh penulis, dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis / Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Resti Meldarianda& Henky Lisan S (2010)	Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *resort Café atmosphere* bandung	Peneliti berpendapat bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke *Resort Cafe Atmosphere* tidak terlalu memperhatikan elemen-elemen *outstore atmosphere*, seperti halnya *layout* eksternal yang meliputi tata letak parkir kendaraan, tata letak papan nama restoran, dan lokasi restoran.	Terdapat variable yang sama yaitu *store atmosphere*	Penelitian penulis menggambarkan secara khusus *store atmosphere* pada Sapulidi Sawah Resto di Bandung dengan satu variabel sedangkan pada artikel penelitian menggambarkan secara khusus pada *resort Café atmosphere* Bandung dengan dua variable.
2	Lili Karmela F & Jujun Junaedi (2009)	Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Toserba Gryakuninga	*Store atmosphere*yang ada pada toserba Grya Kuningaan berdasrkan hasil penelitian termasuk kategori tinggi,	Terdapat variable yang sama yaitu *store atmosphere*	Pada artikel penelitian menggambarkan secara khusus pada toserba Grya Kuningan dan memiliki

		n	hal ini mennujukan bahwa unsur-unsur pelaksanaan*store atmosphere* di Toserba Grya Kuningan Berjalan dengan baik.		dua variabel.
3	Muhamad Fuad (2010)	*Store atmosphere* dan perilaku pembelian konsumen di toko buku Gramedia Malang	Berdasarkan nilai koefisien determinasi, diketahui bahwa pengaruh *store atmosphere*, yang terdiri dari variabel-variabel *store exterior, general interior, store layout* dan *interior display*, memberi kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang (64,8%), sedangkan sisanya (35,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	Terdapat variable yang sama yaitu *store atmosphere*	Penelitian penulis menggambarkan secara khusus *store atmosphere* pada Sapulidi Sawah Resto di Bandung dengan satu variabel. sedangkan pada artikel penelitian menggambarkan secara khusus pada Toko Buku Gramedia Malangdengan dua variable.

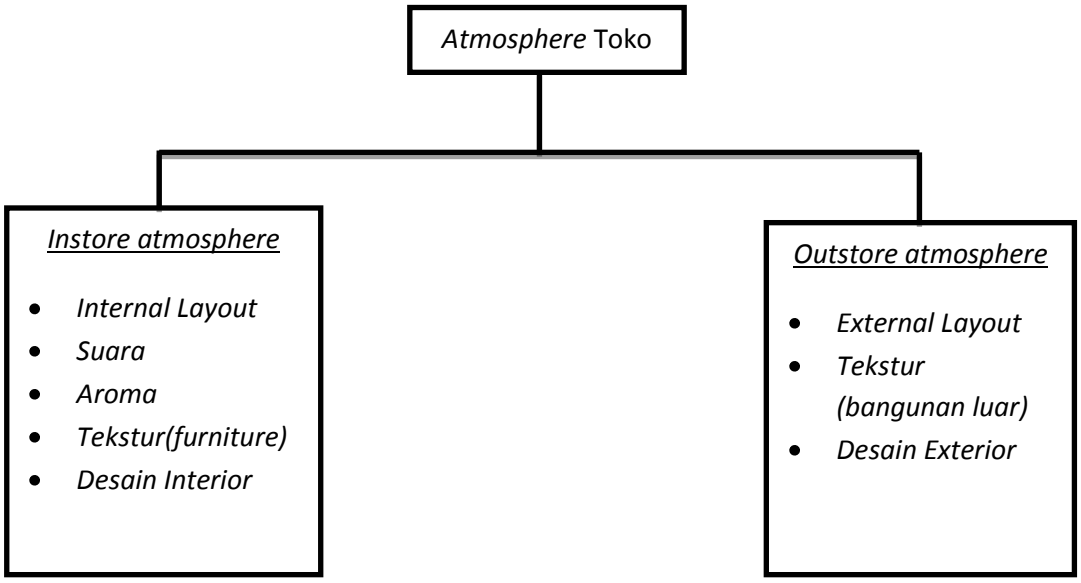
2.2 Kerangka Pemikiran

Ritel merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini, dimana para pengusaha banyak memilih untuk mendirikan bisnis tersebut, salah satu bentuk usaha ritel yang banyak diminati oleh para pengusaha yaitu bisnis *restaurant/resto*. Bisnis *resto* saat ini telah banyak berdiri, hal ini menjadikan para pengusaha yang mempunyai bisnis *resto* harus berinovasi dan berfikir bagaimana caranya agar *resto* yang dia dirikan berbeda dengan *resto-resto* lainnya, salah satu strategi yang mereka pilih untuk memberikan identitas pada *resto* nya adalah dengan memberikan ciri yaitu dengan membangun *atmosphere (*suasana) yang unik dan khas.

Atmosphere (suasana) merupakan faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat tuntuk bersantap, Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *resto* tertentu. Penataan*store atmosphere* amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental. Semakin bagus dan menarik penataan *store atmosphere* suatu *resto,* maka semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan : penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep ide citra dan semakin senang pelanggan berada di tempat tersebut.

Indikator (alat ukur) yang digunakan penulis dalam penelitian ini mengacu kepada pendapat Levy dan Weitz (2001) yang dikutip oleh Resti, Meldarianda dan Henky, Lisan, S (2010 : 99), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore* atmosphere yang meliputi: *Internal layout*, suara, aroma, tekstur

(*furniture*) serta *desain interior* dan *Outstore atmosphere* yang meliputi: External layout, tekstur (bangunan luar), dan *desain eksterior.*



Menurut Levy dan Weitz (2001) yang dikutip oleh Resti, Meldarianda dan Henky, Lisan, S (2010 : 99)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Analisis Penilaian Konsumen Mengenai Store Atmosphere pada Sapulidi Sawah Resto Di Bandung