BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Atribut Toko

2.1.1.1 Pengertian Atribut Toko

Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya toko yang baru menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata letak barang, toko, maupun sistem pelayanan. Sesuatu yang baru ini sangat menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru, serta sangat menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru sebagai penyegaran (Jim dan Kim 2001).

Samli (dalam Jim dan Kim, 2001) menjelaskan bahwa "*Store image is the most important factor to retails and consumer, as consumers own self image."* Dapat didefiniskan bawha kesan toko adalah faktor yang sangat penting bagi pengecer dan konsumen, sebagaimana pilihan konsumen pada kesan toko yang sesuai dengan kesan konsumen sendiri. Wyckham (dalam Jim dan Kim, 2001) mengemukanan bahwa kesan toko didefiniskan sebagai banyaknya semua atribut-atribut sebuah toko yang diamati oleh konsumen melalui pengalman-pengalaman mereka terhadap toko tersebut.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian diatas bahwa atribut toko merupakan salah satu daya tarik toko untuk membuat konsumen berkunjung. Dan

untuk menimbulkan sebuah kesan yang baik terhadap toko serta berkeinginan berbelanja kembali ditoko.

2.1.1.2 Ruang Lingkup Atribut Toko

Di dalam jurnal "*Cultural influence on loyality tendency and evaluation of retail store attributes."* (Seock dan Lin, 2011 : 96) mengutip teori Lindquist (1974) bersintesis mengenai konsep store attribute menjadi 9 dimensi :

1. *Merchandising*, mengenai barang-barang yang dijualnya
2. *Service*, mengenai pelayanan yang diberikan
3. *Cliente*, sifat pengunjung
4. *Physical facilities*, fasilitas fisik yang tersedia
5. *Convenience*, kenyamanan berbelajan
6. *Promotion*, promosi yang terlah dilakukan
7. *Store atmosphere*, mengenai atmosfir lingkukang toko
8. *Institutional factors*, mengenai fakto-faktor institusi (kelembagaan)
9. *Past transacations*, mengenai transaksi yang terdahulu

Dikarenakan keputusan konsumen sering diambil setelah berada di toko, karena informasi yang didapatkan konsumen diperoleh saat berbelanja di toko. Maka dari itu berbagai perusahaan sering membuat atribut toko (*Store attribute*) yang menarik (Sumarwan,2002:276).

2.1.1.3 Faktor-Faktor Atribut Toko

Engel dan Black Well (199:586-593) dalam Nurul Yanti Haspari (2001), mengatakan bahwa ada beberapa atribut toko yang menentukan scitra sebuah tempat berbelanja sekaligus menentukan karakterisitk para pengunjung, beberapa diantaranya adalah :

1) Lokasi

   Lokasi yang strategis, mudah dicapai, pada lalu lintas yang tidak terlalu pada dan dilewati oleh trasportasi umum.

2) Ragam dan Kualitas barang

   Meliputi macam-macam barang-barang yang dijual sekaligus kualitas yang ditawarkan.

3) Harga

   Harga merupakan faktor penting sehinga perushaan retail harus menentukan harga yang terjangkau.

4) Karyawan Toko

   Karyawan toko yang penuh pengetahuan terhadap produk dan sangat membantu konsumen, juga menentukan persepsi konsumen mengenai *image* toko.

5) Layanan yang diberikan

   Bentuk-bentuk pelayanan misalnya, layanan siap antar, penerimaan kartu kredit dan debit, bisa menerima pembayaran kredit dan bahkan layanan kasir.

6) Atribut fisik toko

Fasilitas seperti AC, toilter yang nyaman, penempatan barang, rak-rak yang rapih dan tersusun sesuai kategori, lahan parkir dan pintu keluar yang dekat dan tempat pembayaran, juga menentukan citra baik atau buruk suatu toko.

7) Suasana Toko

Suasana toko yang menyenakan, misalnya, kebersihan, penerangan, aroma yang menyegarkan sekaligus *relaxing* dan warna yang atraktif dapat menentukan apakah konsumen akan tinggal dan berbelanja atau ingin cepat keluar dari tempat tersebut.

2.1.1.4 Indikator Atribut Toko

Dapat disimpulkan bahwa hal diatas adalah yang dapat mempengaruhi konsumen. Peneliti menggunakan hanya 5 indikator umum, yaitu :

1) Lokasi

Mudah dicapai konsumen dengan jarak yang dekat, mudah diakses kedaraan umum maupun pribadi, serta fasilatas parkir yang memadai.

2) Pelayanan

Kemampuan pegawai toko dalam melayanni konsumen dengan ramah serta dapat memberikan informasi dengan baik mengenai produk.

3) Harga

Sebuah informasi sebagai ukuran konsumen dalam berbelanja.

4) Produk di Toko

Bermacam-macam produk yang ditawarkan, kelengkapan produk, serta kualitas produk.

5) Suasana Toko

Kesan (tata lampu, tata letak produk, sirkulasi udara, musik, wewangian) yang mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja.

2.1.2 Citra Toko

2.1.2.1 Pengertian Citra Toko

Menurut Utami (2008:15) dalam Gilang Agustian (2014) menyatakan bahwa citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan perbagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:174) *Store Image* memiliki pengertian padangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga.

Menurut Kotler (2003:172) mendefinisikan bahwa *store image* sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap terhadap suatu objek” . Selanjutnya Kotler (2003:173) menyatakan *store image* merupakam “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan citra dari objek tersebut”. Sedangkan defenisi *store image* menurut Peter dan Olson (2000:248) adalah ”suatu yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensai dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indra”.

Berdasarkan defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *store image* adalah gambaran keseluruhan yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko di benak konsumen yang timbul karena persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan lingkungan toko. *Store image* dijadikan sebagai kepribadian toko yang membedakan toko satu dengan toko yang lain yang dipresepsikan oleh konsumen. Konsumen dapat mengingat dengan baik, bila suatu toko yang pernah konsumen datangi memiliki *image positive* sehingga konsumen dapat kembalikan keputusan pembelian di toko tersebut.

Jadi *Store Image* (Citra Toko) dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka. Citra toko adalah gambaran suatu toko yang dibuat oleh masyarakat dari pesan yang disampaikan oleh kegiatan berbelanja, pelayanan atau pemikiran mereka sendiri untuk menilai suatu toko tersebut baik ataupun buruk terhadap toko tersebut jika jawaban positif dapat membantu toko ritel dalam jangka panjang.

2.1.2.2 Ruang Lingkup Citra Toko

Setiap toko memiliki citra toko tersediri. *Image* atau citra toko dapat dilihat dari kesam konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, harga, lokasi toko, maupun pelayanan yang diberikan oleh toko itu sendiri. Samli (2004) mengungkapkan citra toko haruslah realistis dan memiliki pertimbangan sebagai berikut.

1. Kesan yang menyenangkan dan ramah.
2. Memiliki harga yang terbaik dan masuk akan.
3. Memiliki teknologi yang menungjang sistem perbelanjaan.
4. Memfokuskan pada perlengkapan barang.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Citra toko

Menurut Hendri Ma'ruf dalam bukunya menajemen Ritel (2006, 182-183), menjelaskan bahwa unsur-unsur citra toko terdiri atas :

a) *Merchandise* :
    1. Harga
    2. Kualitas
    3. Keragaman Kategori
    4. Ketersediaan Item
b) Lokasi yang mudah dijangkau, aman dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan atau dekat dengan gerai-gerai ritel lainnya.
c) Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli :
    1. Kebanyakan pembeli adalah remaja dan dewasa muda.
    2. Kebanyakan pembeli adalah para keluarga
    3. Kebanyakan pembeli adalah ibu rumah tangga kalangan tertentu.
d) Pelayanan :
    1. Pilih cara bayar

2. Tersedianya *foodcorner*
3. Jasa antar ke rumah untuk produk tertentu (seperti Kulkas)
4. Katalog yang dikirimkan ke rumah.

e) Pramuniaga/staf/kasir :

1. Perilaku dalam melayanni (ramah, sopan, sigap,efisien)
2. Pengetahuan produk
3. Jumlah tenaga yang memadai

f) Citra kepribadian perusahaan atau toko :

1. Tulus
2. Menarik
3. Berkopeten
4. Canggih
5. Lengkap/serba ada

g) Fasilitas :

1. *Gift wrapping*
2. *Foodcourt*
3. *Toilet*
4. *Parkir*
5. Pelayanan antar ke rumah

h) *Store ambience* :

1. Dekorasi eksterior yang modern, anggun, menarik
2. Dekorasi interior yang memikat

3. Atrmosfer yang membuat betah dan berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan)
4. Sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak
5. Penataan *merchandise* yang memudahkan pencarian
6. *Display* yang menarik

i) Promosi :

1. Secara teratur melakukan promosi barang berhadiah
2. Mengadakan penjualan dengan diskon
3. Even khusus
4. Program kupon
5. Program undian berhadiah

2.1.2.4 Indikator Citra Toko

Menurut Berman dan Evans (dalam Bob Foster, 2008 : 51) menyatakan bahwa komponen yang dapat dijadikan dasar konsumen dalam berbelanja di toko ritel yaitu :

1. Lokasi Toko

   Menurut Kotler (2004) dalam (Foster, 2008:51), *Ritailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, and location"*. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Hal ini mengisyaratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan konsumen mengenai lokasi bagi usaha eceran. Lokasi akan mempengaruhi jumlah

dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2. Produk

Produk-produk yang dijual perritel dalam gerainya disebut *Merchandise*. Citra toko dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagang yang dipajang atau ditawarkan untuk dibeli pelanggan. *Merchandising* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. Menurut Kotler (2003), dalam Foster (2008:55) Pedagang eceran harus memutuskan ragam produk dan perolehan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ragam produk pedagang eceran harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya, komponen ini merupakan komponen kunci dalam persaingan di antara pedagang eceran sejenis. Pedagang eceran harus memutuskan keluasan dan keragaman produk.

3. Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2007:167). Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Dalam penetapan dibutuhkan perhatian dan perhitungan yang jeli karena penetapan harga yang tinggi akan menyebabkan

konsumen beralih ke toko yang lain yang menjual barang sejenis dengan harga yang lebih murah.

4. Pelayanan

Menurut Utami (2012:88) pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayanni dan pelayanan produk yang akan diberi konsumen. Pelayanan didefiniskan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani keinginan konsumen yang berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen.

5. Fasilitas fisik

Fasilitas toko merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasa yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasa yang dapat dicapai apabila persusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. (Utami, 2012:89). Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

2.1.3 Minat Beli Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Shinda dan Tri (2014:7) mengemukakan bahwa dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu

(Schiffman dan Kanuk, 2000: 206). Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen.

Menurut Lamb (2009) dalam Fakhru dan Hanifa (2014;140) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Menurut Swasta dalam Kristianto (2009) dalam Fakhru dan Hanifa (2014;140) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembeli yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang amenentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bawah minat beli konsumen adalah respon atau proses penilaian yang dilakukan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian produk.

2.1.3.2 Ruang Lingkup Minat Beli Konsumen

Ada beberapa macam minat konsumen Engel dkk (1993) dalam Shinda dan Tri (2014;7) yaitu:

a. Minat beli merupakan pemikiran konsumen tentang apa yang akan mereka beli. Minat belanja merupakan rencana konsumen tentang dimana mereka akan membeli suatu produk.
b. *Spending Intensition* dimana konsumen memikirkan tentang berapa mereka mengeluarkan uang untuk belanja.
c. Minat mencari merupakan niat konsumen untuk mencari produk.

   Minat mengkonsumsi merupakan suatu minat konsumen untuk mencari suatu produk dalam beberapa aktivitas konsumsinya.

2.1.3.3 Faktor-faktor Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Asseal (2002 : 72) diantaranya.

A. lingkungan

   Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

B. Stimuli pemasaran.

   Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik. Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalm hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen.

Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah produk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh kateristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

2.1.3.4 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Suwandari (2008) dalam Fakhru dan Hanifa (2014:141) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsument erhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Ringkasan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Fakhru & Hanifa Yasin	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI MENCIRIM Medan.	Ada pengaruh signifikan promosi dan harga terhadap minat beli	Meneliti Atribut toko dan Minat beli	Tidak melakukan penelitian Atribut toko.
2.	Khairul Gani	Percan Citra Toko Dengan Keputusan Membeli Di Gian Hypermarket	Dengan semakin tingginya tingkat citra toko, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan membeli di Gian Hypermarket.	Meneliti citra toko ritel dengan mengetahui keputusan membeli.	Tidak melakukan penelitian Atribut toko.
3.	Dian Ayu Isti'adah	Pengaruh Harga Varian dan Citra Toko terhadap minat beli konsumen di Toserba Berkah Bangsri-Jepara.	Hasil pengujian statistik citra toko terhadap minat beli konsumen di Toserba Berkah meninjukkan T-hitung 2,371 dengan T-tabel 1.975 ini berarti nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel (2,371>1,975) artinya citra toko merupakan variabel bebeas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Toserba Berkah Bangsri Jepara.	Melakukan penelitian dengan variabel citra toko dan minat beli konsumen	Tidak melakukan penelitian terhadap atribut toko.
4.	Fitriana Irwanty, Leis Suzanawaty	Pengaruh Citra toko dan Kualitas pelayanan terhadap citra merek dan minat pembelian pada *private label*	Menyatakan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ditolak. Sehingga dengan meningkatanya	Melakukan penelitian terhadap Citra toko dan minat beli	Tidak melakukan penelitian mengenai atribut toko.

No.	Peneliti	Judul	Ringkasan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		brands	citra toko tidak mempengaruhi minat pembelian PLB secara langsung pada toko tesebut.		
5.	Rajesh Rajaguru dan Margaret J Matanda, Monash University	Consumen Presception of Store and Product Attributes and its Effect on Costumer Loyalty within the Indian Retail Sector.	Store attribute such as service quality (t=641, p<.001) and the store conveniences (t=285, p<.001), providing support for H2 and H3. Interestingly, these results correspond with those from western countries (Carpenter and Moore 2006). However, there were nosignificant effects between constumer loyalty and store appearance as hypothesised in H1.	Penelitian dengan variabel Store Attributes	Tidak menggunakan variabel Image Store dan Minat Beli konsumen
6.	Gilang Agustian Hidayatulloh	Pengaruh Citra Toko Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Private Label Brand "Pasti" Minimarket Alfamart Dago Bandung	Niat beli pada produk "pasti" minimarket Alfamart dago diBandung. Secara umum berada dalam kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah indikator niat beli produk pada saat membutuhkan, artinya produk dari label private alfamart selain harga yang rendah dari produk lainyya, juga jenis beragam dan sesuai kebutuhan. Namun konsumen jika	Melakukan penelitian terhadap Citra toko dan Minat beli	Tidak melakukan penelitian mengenai atribut toko.

No.	Peneliti	Judul	Ringkasan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			ingin membeli lebih memilih toko (warung-warung) yang terletak dekat dengan tempat tinggalnya dan juga mereka lebih memilih minimarket lain yang memang sudah lebih unggul dimata mereka.		
7.	Elizabeth M Visser, Ronel Du and Hester S Janse	Importance Of Apparel Store Image Attributes : Perception Of Female Consumers	Conclusions should be drawn with circumspection due to the complex nature of the phenomenon "store image". In this study, Lindquist's proposed nine store image attribute dimensions were used as point of departure as well as for data analysis. These dimensions are not necessarily mutually exclusive. In addition, Lindquist did not list some of the attributes perceived as important by the female apparel consumers included in this study. The names of the different store image dimensions proved to be problematic. Clientele and Services, for example, overlap. Respondents also had trouble in defining concepts, such as Store atmosphere and Institutional factors.	Penelitian pada *Store Image*	Tidak melakukan penetikan pada atribut toko dan minat beli.

No.	Peneliti	Judul	Ringkasan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Abdolrazagh Madahi & Inda Sukati	The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia	According to Flynn and Pearcy (2001) and Grace (2005), used the Cronbach _ reliability coefficient, factor analysis and correlation analysis, the scale reliability and validity were evaluated. Nunnally and Bernstein (1994) recommend a minimum coefficient alpha result of 0.60. Based on our findings, the reliability _ value for every factor is rated above 0.70 and consequently, all scales of every factor show internal consistency. In addition, the findings in Table 3, illustrate that age positively affect PI with $p < 0.05$. Besides, the effect of age group 17-21 (mean = 4.76) is more than age groups 22-26 (mean = 4.61) and 27-32 (mean = 4.56) on PI. H1 (a) is accepted. Moreover, gender positively affects purchase intention with $p < 0.05$. The effect of female (mean = 4.86) is more significant than male (mean = 4.28) on PI. H1 (b) is accepted. Last but not least, race	Mengetahui pengaruh minat beli konsumen.	Tidak melakukan penelitian pada atribut toko dan citra toko.

No.	Peneliti	Judul	Ringkasan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			positively influence on PI with $p < 0.05$. The Malays (mean = 4.76) are more favorable to affect PI. H1 (c) is accepted. H2: Geographic factor has positively influenced PI. The results illustrate that geographic factors have been positively influenced PI with $p < 0.05$. Besides, urban area with 5.11 is more favorable to influence PI. H2 is also accepted.		

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Keterkaitan Antara Variabel

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Kerangka teori dalam kerangka pemikiran ini, peniliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel dimana Atribut Toko dan Citra Toko sebagai variabel independent, sedangkan Minat beli konsumen sebagai variabel dependent.

Minat beli kosumen merupakan salah satu hal penting dalam mempertahankan daur hidup perusahaan khususnya dalam menjalankan bisnis

ritel yang mempunyai persaingan yang cukup ketat pada era sekarang ini. Dan merupakan faktor yang penting, dikarenakan semakin tingginya minat beli konsumen semakin besar pula pendapatan laba yang akan diraih oleh perusahaan.

Salah satu faktor dalam meningkatkan minat beli konsumen diperlukan daya tarik yang kuat dan mencolok dalam menarik perhatian konsumen. Hal yang mendapat menarik perhatian konsumen diperlukan Atribut toko yang bagus dan baik, serta dapat menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk berbelanja di toko atau sekedar berkunjung saja. Salah satunya dengan membudahkan konsumen menemukan toko dengan lokasi yang strategis, dekat dengan trasportasi umum, area parkir yang memadai. Sehingga konsumen mudah untuk berbelanja di toko dan apabila dapat memuaskan kosumen, konsumen dapat melakukan pembelian ulang serta bisa menjadikan toko ini pilihan utama untuk berbelanja.

Dan satu yang menimbulkan minat beli ini adalah dengan memiliki Citra toko yang baik. Citra ini timbulkan dari hasil penilaian konsumen saat berbelanja di toko, merasakan atribut-atribut toko yang ada, kepuasan dan kenyamanan serta percaya bahwa toko ini berkualitas. Berkualitas dari segi toko yang memanjakan dan memudahkan konsumen saat berbelanja, kualitas layanan jasa yang diberikan toko, dan kualitas produk, macam-macam produk yang dapat pilih, kelengkapan (*type, seri)*macam-macam produk.

2.3.2 Keterkaitan Atribut Toko dengan Minat beli konsumen

Hubungan antara variabel ini menjelaskan hubungan antara Atribut toko dengan minat beli kosumen. Menurut Rusidan (1999) dalam Wismoyo Ari P (2012:21), menyatakan bahwa strategi atmosfir toko (atribut toko) dalah suatu dengan melibatkan atribut toko untuk menarik keputusan pemebelian konsumen.

Pendapat ini didukung dengan hasil penelitian Jaka Sularko dengan judul "Pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Suwalayan Sami Makmur Palur Karanganyar" Variabel atribut toko terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan mempunyai hubungan yang signifikan. Berdasarkan analisis data dan pembahasan serta hasil pengamatan langsung di Swalayan Sami Makmur Karanganyar.

2.3.3 Keterkaitan Citra Toko dengan Minat beli konsumen

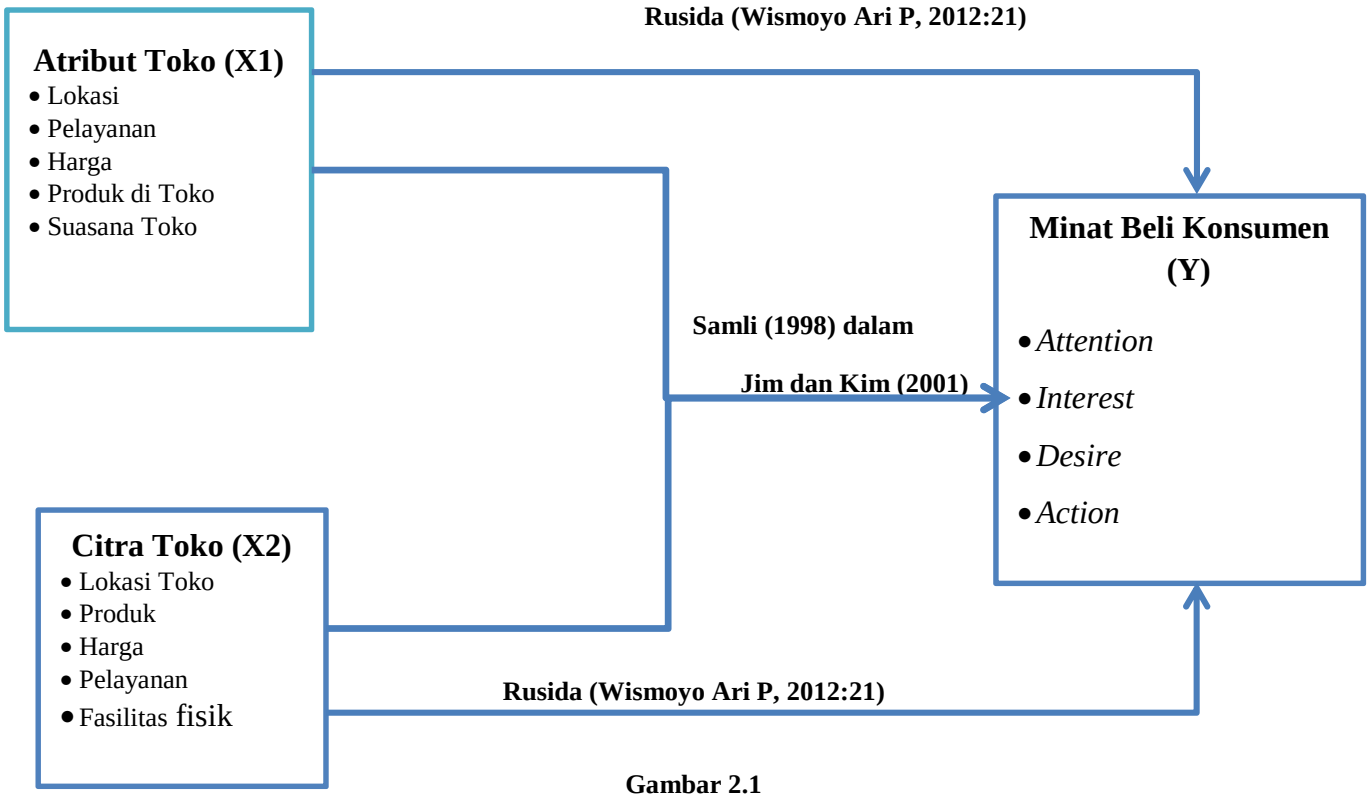
"The more positve a store image, the higher the consumers purchase intention would be". Yang artinya semakin positif citra toko, akan semakin tinggi niat beli konsumen (Dodds et al., 1991; Grewal et al,. 1998; Wu et al,. 2010 dalam Gilang 2014)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Isti'adah (2016) disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dan cira toko berada pada kategori sedang. Dengan hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan positif citra toko dengan keputusan membeli. Kesimpulannya bahwa semakin tinggi tingkat citra toko, maka semakin tinggi pula keputusan membeli di *Giant Hypermart* Malayang.

2.3.4 Keterkaitan Atribut Toko dan Citra Toko dengan Minat beli konsumen

Samli (1998) dalam Jim dan Kim (2001) menjelaskan bahwa "*Store image is the most important factor to retails and consumer, as consumers own self image.*" Dapat didefiniskan bawha kesan toko adalah faktor yang sangat penting bagi pengecer dan konsumen, sebagaimana pilihan konsumen pada kesan toko yang sesuai dengan kesan konsumen sendiri. Wyckham (1998) dalam Jim dan Kim (2001) mengemukanan bahwa kesan toko didefiniskan sebagai banyaknya semua atribut-atribut sebuah toko yang diamati oleh konsumen melalui pengalman-pengalaman mereka terhadap toko tersebut.

2.3.5 Paragdigma Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

H1: Variabel atribut toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Electronic City* Cimahi.

H2: Variabel citra toko berpengaruh terhadaap minat beli konsumen di *Electronic City* Cimahi.

Dan hipotesis utamanya : Pelaksanaan Atribut Toko Dan Citra Toko Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsume.