BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Citra Toko (*Store Image*)

Menurut **Sopiah, dan Syihabudhin (2008 : 138)**, "Citra Toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *Image* Toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu."

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 sangan penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jadi Citra Toko (*store image*) dari suatu tempat berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena konsumen umumnya lebih memilih pusat perbelanjaan yang memberikan citra yang baik pada mereka."

Menurut **London dan Bitta** dalam **Tommy Subagyo (2014 : 2)**, "*Store image is a complex of tangible orfunctional factors and intangible or psychological factors that a consumer perceives to be present in a store.*" Citra toko merupadakan 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 **Christina Whidya Utami (2010 : 270),** "Pencitraan Toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, di mana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen."

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra toko merupakan kumpulan persepsi dan sikap terhadap atribut toko yang diterima konsumen secara berbeda berdasarkan kemampuan penialian masing-masing konsumen.

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

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

Menurut ***Engel*** **dan** ***Miniard*** dalam **Dafed Triwahyudi (2013 : 1120)** "Citra Pengecer mempunyai enam dimensi, yaitu : lokasi, keragaman, harga, iklan, dan promosi penjualan, personil toko serta pelayanan."

2.1.2 Faktor – faktor yang Membangun Pencitraan Toko

Menurut **Sumarwan et. al. (2013 : 219),** "Variabel citra toko menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen secara langsung saat berbelanja disebuah toko."

Menurut **Christina Whidya Utami (2010 : 271),** terdapat beberapa faktor yang membangun pencitraan toko, yaitu :

1. Barang dagangan
    a. Kualitas :

- Kualitas terbaik dibandingkan dnegan toko yang lain.
- Kualitas terbaik dan sesuai dengan harga yang diberikan.
- Kualitas terbaik secara keseluruhan.

b. Harga :

- Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko yang lain.
- Harga yang beralasan dibandingkan terhadap produk.
- Harga rendah secara keseluruhan terhadap harga produk.

c. Keanekaragaman :

- Ketersediaan produk baru (produk fesyen). Merek yang bervariasi.
- Berbagai macam desain produk dan warna.
- Berbagai macam variasi produk.
- Ketersediaan berbagai macam merek dan produk untuk dipilih.

2. Promosi

a. Promosi :

- Frekuensi penjualan
- Lingkup penjualan produk
- Penyediaan informasi produk baru
- Undangan atas perayaan kultural dan penjualan khusus
- Frekuensi acara pemberian hadiah
- Penempatan katalog dengan tepat
- Berbagai macam hadiah

- Keunungan dari promosi kartu kredit (masa kredit yng panjang dan pendapatan poin)

b. Iklan :

- Penyediaan informasi iklan
- Iklan rencana belanja yang berguna
- Iklan dengan daya tarik
- Iklan yang terpercaya

3. Kenyamanan

a. Kenyamanan berbelanja :

- Ketulusan bergerak didalamtoko
- Kemudahan menemukan barngbarang yang diinginkan
- Memungkinkan untuk melakukan pembelanjaan secara menyeluruh
- Kenyamanan belanja secara menyeluruh

b. Letak yang strategis :

- Kemudahan jalan masuk dan keluar ke tempat parkir
- Terdapat jalur penghubung dengan transportasi publik (bus dan *subway*)
- Kedekatan jarak dengan rumah dan kantor
- Akses bus yang terjadwal
- Penyediaan lahan parkir gratis

4. Fasilitas toko
    - Kemudahan menggunakan fasilitas toko (ekskalator, lift, dan kereta bayi)
    - Berbagai macam tempat istirahat (*snack cornr*, toilet, *coffe shop*, tempat duduk).
    - Fasilitas yang bersih
    - Fasilitas yang modern
5. Pelayanan toko
    a. Pelayanan penjual :
        - Tenaga penjualan yang ramah
        - Adanya bantuan dari tenaga penjualan atas informasi yang terkait dengan produk
        - Penyediaan informasi terbaru dari tenaga penjualan
        - Pemberian ungkapan-ungkapan. Persetujuan dan solusi atas keseluruhan pada tenaga penjualan
        - Pelayanan konsumen yang menakjubkan
    b. Layanan kredit :
        - Penerimaan atas berbagai macam kartu kredit
        - Kemudahan pengembalian dan penukaran barang-barang yang tidak dapat digunakan atau dikembalikan
6. Atmosfer toko
    - Atmosfer toko yang menyenangkan
    - Atmosfer toko yang santai

- Dekorasi dan presentasi produk yang bagus
- Atmosfer pencahayaan, warna, dan fasilitas yang mewah

7. Merek terkenal

   a. Berkelas :

- Nama merek yang terkenal
- Citra kelas tinggi (*high-class*)

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 ketak kisi-kisi (*grid lay out)* biasanya digunakan pada toko obat dan sebagian besar toko pangan. Kisi-kisi terdiri dari gondala 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 simtris. 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 *warehose 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 prilaku 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 memiliiki *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 memproleh 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 kainginan 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 berkitan 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 Penlitian 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	
				Penelitiian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Pengaruh *Store Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Private Label Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya : Finalisa Ayu Uriatin 2013	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* produk orivate label Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya	Adanya penilitan tentang *Store Image*	Meneliti dua variabel penelitian	Hanya meneliti satu variabel penelitian
2	Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan Rangel Surabaya : Winaika Irawati, 2013	Secara Simultan Citra Toko Berpengruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Adanya penilitan tentang *Store Image*	Menliti dua variabel Meneliti pada Amanah Swalayan Rangel	Hanya meneliti satu variabel penelitian Meneliti pada *Clothing* Faust Denim
3	Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Diskon Togamas Malang : Rizqi Nugraheni, 2012	Dari hasil analisis disimpulkan bahwa tergambar citra baik di toko diskon togamas Malang dan berpengaruh baik terhadap loyalitas konsumen	Adanya penilitan tentang *Store Image*	Menliti dua variabel	Hanya meneliti satu variabel penelitian
4	Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Circle K di Kota Denpasar : Ni Made Dhian Rani Yuliatni, Ni Wayan Sri Suprapti & 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 *Store Image*	Menliti tiga variabel	Hanya meneliti satu variabel penelitian
5	Analisa Pengaruh *Store Image Terhadap* Purchase Intention Di Toserba "Ramai" Ngawi : Tommy Soebagyo &	*Store Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* di Toserba "Ramai"	Adanya penilitan tentang *Store Image*	Menliti dua variabel Meneliti pada	Hanya meneliti satu variabel penelitian

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitiian Terdahulu	**Rencana Penelitian**
	Dr. Hartono Subagio M.M., 2014	Ngawi		Toserba "Ramai" Ngawi	Meneliti pada *Clothing* Faust Denim Bandung
6	*Modelling Consumer Responses to an Apparel Store Brand : Store Image as a Risk Reducer* 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)	*Store Image gives a positives influence on consumer buying behavior and can reduce negative perception as well as improve perception about private label quality*	Sama-sama meneliti *Store Image*	Menliti dua variabel	Hanya meneliti satu variabel penelitian
7	*The Effect Of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention For Private Label Brands* Australian and New Zaelan Merketing Academy (Paul, Gary & Hsiao, 2011)	*Store Iamge and Service Quality give positive influence to consumer behavior toward private label product*	Sama-sama meneliti *Store Image*	Menliti tiga variabel	Hanya meneliti satu variabel penelitian
8	*The Antecedents of Store Image and Customer Satisfaction* Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ahi Everan University, Turkey (Banu Kulter Demirgunes, 2014)	*Store Image gives a positive influnce on Customer Satisfaction*	Sama-sama meneliti *Store Image*	Menliti dua variabel	Hanya meneliti satu variabel penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Bisnis *Clothing* saat ini telah banyak berdiri, hal ini menjadikan para pengusaha yang mempunyai bisnis *Clothing* harus berinovasi dan berfikir bagaimana caranya agar *Clothing* yang didirikan berbeda dengan *Clothing*-*Clothing* lainnya. Salah satu strategi yang mereka pilih untuk memberikan identitas pada bisnis nya adalah dengan membangun citra toko yang baik dimata konsumen.

Citra Toko merupakan salah satu faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Citra Toko yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi *Clothing* tertentu. Semakin baik citra toko suatu *Clothing* maka semakin tinggi daya tarik kepada konsumen.

Tantangan dalam pemberian citra pada toko adalah dalam mengembangkan sekumpulan makna tentang toko tersebut. Toko yang mempunyai karakteristik dalam hal konsep dan sebagainya yang akan terciri oleh target pasar. Dalam membangun citra toko harus senantiasa memperhatikan atribut-atribut yang akan digunakan, karena dari atribut-atribut tersebut suatu toko akan terbangun citranya. Konsep pembangunan citra toko yang hebat akan menghasilkan citra yang baik.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap penting, konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya karena konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan mengenai posisi setiap citra toko

didalam masing-masing atribut. Citra toko merupakan suatu atribut yang dianggap penting dalam menumbuhkan persepsi yang baik sehingga konsumen akan percaya setelah mereka menerima atribut yang dimiliki suatu produk yang dapat mempengaruhi citra toko atau perusahaan.



Sumber: Loudon dan Bitta dalam Tommy Soebagyo (2014)

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran Analisis Citra Toko pada *Clothing* Faust Denim Bandung