BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

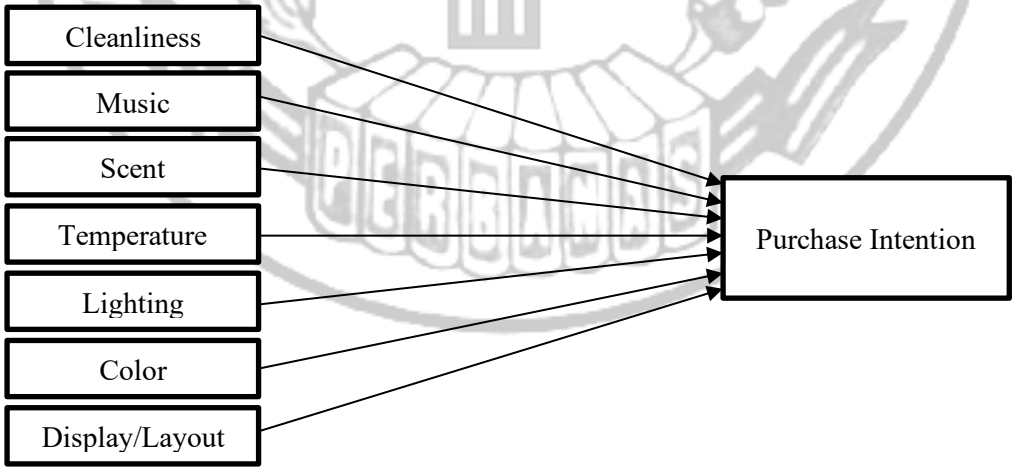
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakuan penelitian mengenai Suasana Toko, Citra Toko, Persepsi Harga dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Calon Konsumen di Matahari *Department Store* Surabaya, maka penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini :

2.1.1 Riaz Hussain and Mazhar Ali (2015)

Penelitian dari Riaz Hussain and Mazhar Ali dengan judul *"Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention"*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi efek atmosfer pada niat beli konsumen. Peneliti menguji dengan menggunakan 7 model variable yaitu, kebersihan, musik, aroma ruangan, suhu ruangan, pencahayaan, warna, dan tampilan atau penataan ruangan.

Sumber : Riaz Hussain and Mazhar Ali (2015)



Gambar 2.1
MODEL PENELITIAN OLEH RIAZ HUSSAIN DAN MAZHAR ALI (2015)

Pada penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan sampel awal terdiri dari 300 pengunjung toko Habib Metro & Hyperstar di Karachi Pakistan. Orang-orang dipilih berdasarkan penilaian dan kenyamanan. Pengumpulan data dilakukan dengan mengunjungi toko-toko tersebut dengan selang waktu dan perbedaan situasi.

Penelitian ini meneliti dampak kebersihan, musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu, tampilan/tata ruang terhadap niat beli konsumen. Kebersihan, aroma, pencahayaan dan tampilan/tata letak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Musik dan warna memiliki dampak minimal terhadap niat beli konsumen. Sedangkan suhu ruangan hampir tidak berdampak pada konsumen saat belanja.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :

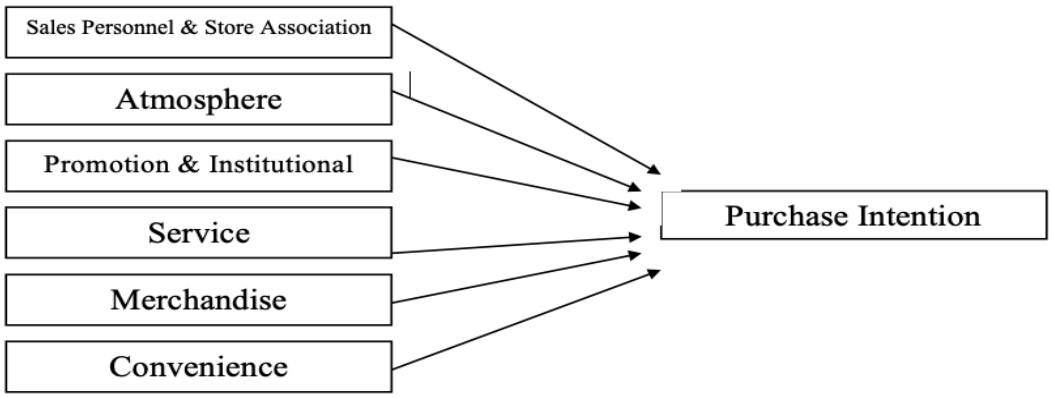
1. Menggunakan kuisioner yang disebar ke calon konsumen.
2. Sama-sama menggunakan niat beli sebagai variable dependen.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :

1. Dalam penelitian terdahulu, variabel – variabel yang digunakan adalah kebersihan, musik, bau, suhu, pencahayaan, warna, tampilan/susunan. Sedangkan variabel – variabel dalam penelitian sekarang yaitu suasana toko, citra toko, dan persepsi harga.
2. Lokasi penelitian terdahulu yaitu Karachi, Pakistan. Sedangkan penelitian yang sekarang di Surabaya, Indonesia.

2.1.2 Meenu Mathur and Sanjivini Gangwani (2016)

Pada penelitian yang berjudul "*The Effect of Retail Store Imsge Dimensions on Consumer's Purchase Intention of Private Label Brand".* Bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen kepada toko dan akan menghasilkan pandangan yang berbeda serta timbulnya niat beli pada toko tersebut. Penelitian ini menggunakan enam variable yaitu, staf penjual, suasana, promosi, layanan, barang dagangan, kesenangan.



Sumber : Meenu Mathur and Sanjivini Gangwani (2016)

Gambar 2.2
MODEL PENELITIAN OLEH MEENU MATHUR AND SANJIVINI GANGWANI (2016)

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk memeriksa dan mengidentifikasi citra toko pada konsumen di india terhadap niat beli merek pribadi. Dengan menggunakan kuisioner terstruktur yang disebarkan ke pelanggan yang masing-masing terdapat tiga puluh lima pertanyaan tentang berbagai dimensi dan sub-dimensi tentang niat beli.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :

1. Menggunakan kuisioner.

2. Sama – sama menggunakan niat beli sebagai variable dependen.

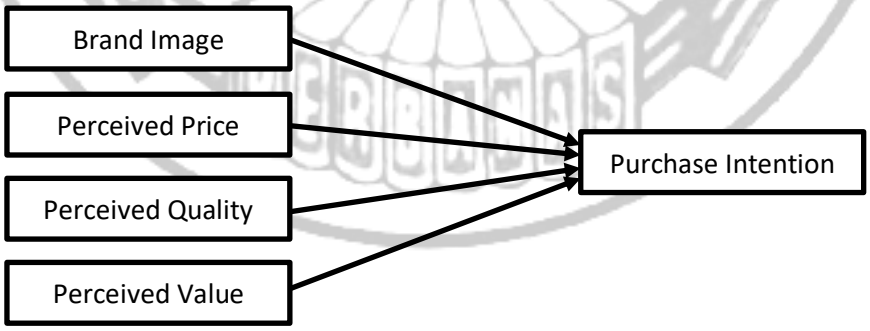
Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :

1. Dalam penelitian terdahulu objek yang digunakan peneliti sebelumnya adalah niat beli penduduk india terhadap merek pribadi, sedangkan pada penelitian saat ini yaitu calon konsumen Matahari *Department Store*.
2. Lokasi penelitian terdahulu yaitu India, sedangkan penelitian yang sekarang di Surabaya, Indonesia.

2.1.3 Cheng-Ping Li (2016)

Penelitian dari Cheng-Ping Li yang berjudul *" Effect of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchse Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair"*, bertujuan untuk membahas efek dari citra merek, persepsi harga, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan pada niat beli konsumen di Taichung. Peneliti mendapatkan 400 kuisioner yang valid untuk diteliti.

Sumber : Cheng-Ping Li (2016)



Gambar 2.3
MODEL PENELITIAN OLEH CHENG-PING LI (2016)

Pada kerangka diatas terdapat empat variable bebas yaitu citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas, dan nilai yang dipersepsikan konsumen sehingga

muncul perasaan niat beli. Pada penelitian tersebut memiliki persamaan variabel bebas yang akan digunakan di penelitian saat ini, yaitu variabel *perceived price* atau persepsi harga sehingga menimbulkan niat beli.

Penelitian ini menyatakan bahwa citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli sehingga ditetapkan sebagai hipotesis yang tidak valid, sedangkan persepsi harga, persepsi kualitas dan nilai yang dipersepsikan dinyatakan valid mempengaruhi niat beli.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :

1. Menggunakan kuisioner.
2. Sama – sama menggunakan niat beli sebagai variable dependen.

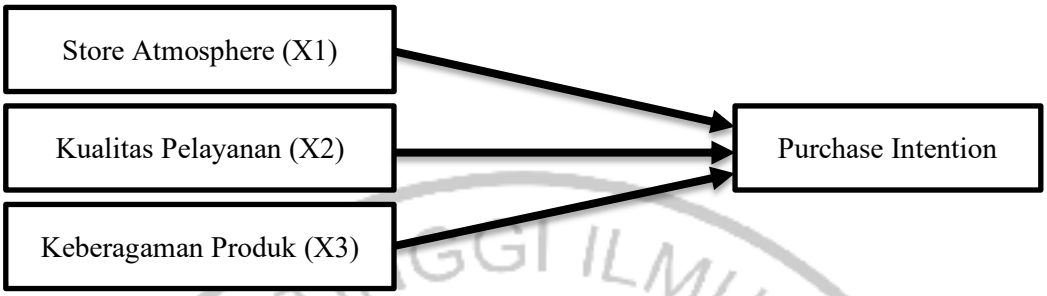
Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :

1. Dalam penelitian terdahulu objek yang digunakan peneliti sebelumnya adalah niat beli ke produk olahraga dan pariwisata, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek toko ritel.
2. Lokasi penelitian terdahulu yaitu kota Taichung, Taiwan, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di kota Surabaya, Indonesia.

2.1.4 Agung Fajar Ramadhan dan Suhadi (2016)

Penelitian dari Agung Fajar Ramadhan dan Suhadi yang diterbikan pada tahun 2016 ini berjudul "Pengaruh *Store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap niat beli konsumen (studi kasus minimarket koperasi karyawan pura group kudus)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keberagaman produk terhadap niat beli di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus. Populasi yang dipilih

penulis adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian secara tunai di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.



Sumber : Agung Fajar Ramadhan dan Suhadi (2016))

Gambar 2.4
MODEL PENELITIAN OLEH AGUNG FAJAR RAMADHAN DAN SUHADI (2016)

Berdasarkan Gambar 2.4 terdapat tiga variabel bebas yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk. Sedangkan variabel terikat berdasarkan tabel diatas adalah niat beli. Penelitian ini mendapatkan koresponden sebanyak 40 orang. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan dari ketiga variabel bebas yang digunakan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :

1. Menggunakan kuisioner.
2. Sama – sama menggunakan niat beli sebagai variable dependen.
3. Terdapat satu variable bebas yang sama dengan penelitian saat ini yaitu store atmosphere (suasan toko).

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :

1. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Kudus, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di kota Surabaya.
2. Populasi penelitian terdahulu menggunakan konsumen yang melakukan pembelian secara tunai di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group, sedangkan penelitian saat ini menggunakan calon konsumen Matahari Departmen Store.
3. Objek penelitian terdahulu yaitu Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group, sedangkan objek penelitian sekarang menggunakan objek Matahari *Department Store*.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SAAT INI

Di tinjau Dari Aspek	Riaz Hussain and Mazhar Ali (2015)	Meenu Mathur and Sanjivini Gangwani (2016)	Cheng-Ping Li (2017)	Agung Fajar Ramadhan dan Suhadi (2016)	Erfan Suyudi (2018)
Judul Penelitian	*Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention.*	*The Effect of Retail Store Imsge Dimensions on Consumer's Purchase Intention of Private Label Brands.*	*Effect of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, Aand Perceived Value on the Purchse Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung Internationa*	Pengaruh *store atmospher e,* kualitas pelayanan, dan keberagam an produk terhadap niat beli konsumen (studi kasus minimarke t koperasi karyawan pura group kudus)	Pengaruh Suasana Toko, Citra Toko dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Di Toko Matahari *Departme nt Store*.

			l Travel Fair.		
Variabel Bebas	Kebersihan, Music, Aroma Ruangan, Suhu Ruangan, Pencahayaan, Warna, dan Layout Ruangan.	Staf Penjual, Suasana, Promosi, Layanan, Barang dagang, dan kesenangan.	Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas yang Dirasakan, dan Nilai yang Dirasakan Konsumen.	*Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk	Suasana Toko, Citra Toko, dan Persepsi Harga yang Dirasakan Konsumen.
Variabel Terikat	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Lokasi	Pakistan	India	Taichung	Kudus	Indonesia
Teknik Analisis Data	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda
Jumlah Respon	300	1091	400	40	100
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Pengukuran Varibel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	-	Skala Likert
Populasi	Pengunjung Habib Metro dan Hyperstar di Karachi Pakistan	Konsumen Merek Label Pribadi	Peserta Pameran Perjalanan Internasional Taichung	Konsumen yang melakukan pembelian secara tunai di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group	Konsumen yang akan melakukan pembelian di toko ritel Matahari *Department Store*
Objek Penelitian	Outlet Retail Karachi	Pengguna Merek Label Pribadi	Sport and Tourism Product	Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus	Toko Matahari *Department Store*
Hasil	Kebersihan, Scent,	Pengaruh dimensi	Citra merek tidak	*Store Atmospher*	Suasana Toko

	Pencahayaan dan Tampilan / Tata Letak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen sementara musik dan warna memiliki dampak minimal terhadap niat beli konsumen, sedangkan, suhu hampir tidak berdampak pada konsumen saat berbelanja.	personil penjualan dan asosiasi toko, mengimplikasikan hal itu layanan yang lebih baik dari personil penjualan di toko mempengaruhi pelanggan yang berniat membeli.	berpengaruh ke niat beli, sedangkan harga, kualitas dan nilai yang dirasakan konsumen mempengaruhi niat beli.	*e*, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.	berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan citra toko berpengaruh negatif tidk signifikan terhadap Niat Beli dan Persepsi Harga berpengaruh tidak Signifikan Terhadap Niat Beli di Toko Matahari Department Store Surabaya.

Sumber : Riaz Hussain and Mazhar Ali (2015), Meenu Mathur and Sanjivini Gangwani (2016), Cheng-Ping Li (2016), Agung Fajar Ramadhan dan Suhadi (2016).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori bertujuan untuk memecahkan masalah dan menganalisis pembahasan yang akan diteliti. Pada penelitian ini akan menggunakan beberapa variable yaitu, suasana toko, citra toko, dan persepsi harga.

2.2.1 Suasana Toko

Menurut Gilbert dalam (Dessyana, 2013) menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah

direncanakan. *Atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Gambaran dari *atmosphere* yaitu sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Para peneliti berpendapat bahwa *atmosphere* (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. *Store atmosphere* (suasana toko) mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah).

Store Atmosphere merupakan suatu keadaan atau suasana dari toko yang dimana secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen tersebut. Dengan kata lain, store atmosphere bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko senhingga mempengaruhi miant untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut dinyatakan oleh Ni Luh Julianti, made Nuridja, dan Made Ary Meitriana dalam jurnal (Ramadhan & Suhadi, 2016).

Menurut (Berman & Joel R, 2012) tujuannya yaitu agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung.

Menurut (Hussain & Mazhar, 2015) ada 7 indikator dari suasana Toko, yaitu :

1. Kebersihan
2. Musik
3. Pencahayaan
4. Tampilan/Layout

2.2.2 Citra Toko

Citra toko menurut (Utami, 2010) adalah konseptualisasi local yang diharapkan mampu berhubungan dengan aktifitas belanja pada sebuah toko tertentu.

Citra toko juga memiliki beberapa elemen yang turut menjadi faktor penunjang penjualan, berikut adalah indikator citra toko menurut (Mathur & Gangwani, 2016)

1. Tenaga Penjual
2. Promosi dan Kelembagaan
3. Layanan
4. Barang Dagangan
5. Kenyamanan

Berikut beberapa pengertian citra toko menurut beberapa ahli:

1. Citra Toko adalah kombinasi proses kognitif individu dan respon emosional konsumen yang terbentuk dari persepsi atau kenangan dari toko atau segala sesuatu yang mengingatkan konsumen mengenai toko tersebut. Pendpat

tersebut dikemukakan oleh Baker, *et al.,* (1994) pada jurnal (Yudiono, DH, & Suyadi, 2016)

2. Citra toko berkaitan dengan *image* atau citra sebuah toko dipandang oleh konsumen, apa yang diketahui konsumen mengenai reputasi toko tersebut di mata konsumen serta seberapa baik reputasi tersebut bila dibandingkan dengan apa yang konsumen pikirkan (Berman *et al*., 1995) dalam jurnal (Wijayanti, Suharyono, & Suyadi, 2013).
3. Cox & Brittain (2004:184) dalam jurnal (Yudiono, DH, & Suyadi, 2016) mengemukakan bahwa "*the customer's perception of the store and its attributes As such it is a composite of the following dimensions: merchandise, store location, promotion, pricing policy, service, store clientele, store atmosphere and layout."* Dari konsep dan pendapat tersebut, maka Citra Toko dapat dipahami sebagai kombinasi dari kognisi individu dan respon emosional yang muncul dari persepsi konsumen terhadap toko dan atribut yang dimilikinya serta kenangan dan berbagai hal yang mengingatkan konsumen terhadap toko tersebut.

2.2.3 Persepsi Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk, pihak toko dan perusahaan penting untuk memahami persepsi nilai pelanggan pada saat menetapkan harga. Bertujuan untuk konsumen agar merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk sehingga tercipta niat untuk membeli.

Harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas menurut (Kotler & Armstrong, 2011), harga

adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran, berikut merupakan indikator-indikator pengukuran persepsi harga dari (Li, 2017), yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

2.2.4 Niat Beli

Niat beli mengacu pada rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu dimasa depan (BusinessDictionary.com, 2015). Oleh karena itu niat beli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga, ketersediaan, pelayanan.

Secara sederhana niat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari niat tersebut dengan disertai perasaan senang (Abdul Rahman Saleh, 2004: 262-263) dalam jurnal (Ramadhan & Suhadi, 2016)

Dalam Batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam niat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan

senang, ada daya penarik dari objek (Ramadhan & Suhadi, 2016).

Menurut (Hussain & Mazhar, 2015) ada 3 yaitu:

1. Mengenali Toko Ritel
2. Mencari Informasi
3. Membandingkan dengan Toko Ritel Lain

2.3 Hubungan antar Variabel

Masing-masing variable yang telah dijelaskan memiliki hubungan satu sama lain yaitu, Suasana Toko, Citra Toko, Persepsi Harga dan Niat Beli. Hubungan antar variable tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

2.3.1 Hubungan Suasana Toko dengan Niat Beli

Konsumen yang pergi berbelanja karena didorong emosi, cenderung akan menggunakan *mood* ketika berbelanja (suasana hati). Emosi mereka dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang ada di pusat perbelanjaan, misalnya konsumen tidak sengaja melihat baran-barang yang unik kemudian muncul minat untuk membeli. Peran dari toko ritel juga berpengaruh dalam membangun suasana hati dari calon konsumen.

Store Atmosphere (suasana toko) merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian (Ramadhan & Suhadi, 2016) *store atmosphere* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di

minimarket koperasi karyawan pura group. Dengan dinyatakan pengaruh tersebut, konsumen semakin berminat untuk mengunjungi toko untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Hubungan Citra Toko dengan Niat beli

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dari penelitian (Wijayanti, Suharyono, & Suyadi, 2013) menyatakan citra toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat pembelian. Dengan adanya pernyataan tersebut terbukti konsumen akan tertarik melakukan pembelian atau berminat untuk membeli di toko yang sudah terbukti memiliki citra yang baik dibenak calon konsumen.

Semakin positif citra toko, akan semakin tinggi niat beli konsumen. Pernyataan tersebut benar adanya, dimana konsumen akan merencanakan pembelian barang di toko tersebut karena mengathui bahwa toko tersebut memiliki citra yang baik. Begitupun sebaliknya, ketika konsumen mendapatkan informasi tentang citra toko yang buruk akan tercipta *mindset* tidak layak membeli barang di toko tersebut, sehingga tidak ada minat beli kedepanya.

2.3.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Niat Beli

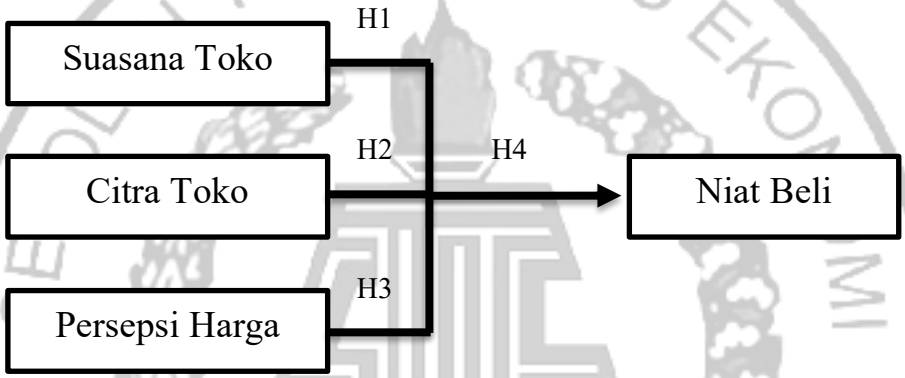
Hubungan antara perceived price atau persepsi harga ke niat beli adalah pengaruh emosi dari konsumen, dimana dengan harga yang tertera di toko mempengaruhi apakah barang tersebut layak dibeli atau tidak. Dengan pertimbangan kualitas, fungsi dari barang tersebut yang akan menimbulkan minat beli atau tidak ke barang yang ada di toko tersebut.

Harga yang dipersepsikan adalah harga yang dikodifikasikan oleh konsumen. Konsumen cenderung menafsirkan harga melalui persepsi subjektif, dan

mentransfernya sebagai konsep “mahal” atau “murah” dalam ingatan mereka, dengan demikian, harga yang dipersepsikan bukanlah harga moneter asli suatu produk (Kashyap & Bojanic, 2000) dalam jurnal (Li, 2017).

2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan paparan teori dan hubungan antar variabel maka kerangka pemikiran penelitian adalah seperti gambar 2.5



Sumber : (Mathur & Gangwani, 2016) **,** (Li, 2017) **,** (Ramadhan & Suhadi, 2016)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan oleh sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen di Toko Matahari *Department Store*.

H2 : Citra toko berpengaruh secara signifikan kepada Niat Beli konsumen di Toko Matahari *Department Store*.

H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen di Toko Matahari *Department Store*.

H4 : Suasana Toko, Citra Toko, Persepsi Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen di Toko Matahari *Department Store*.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS