

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

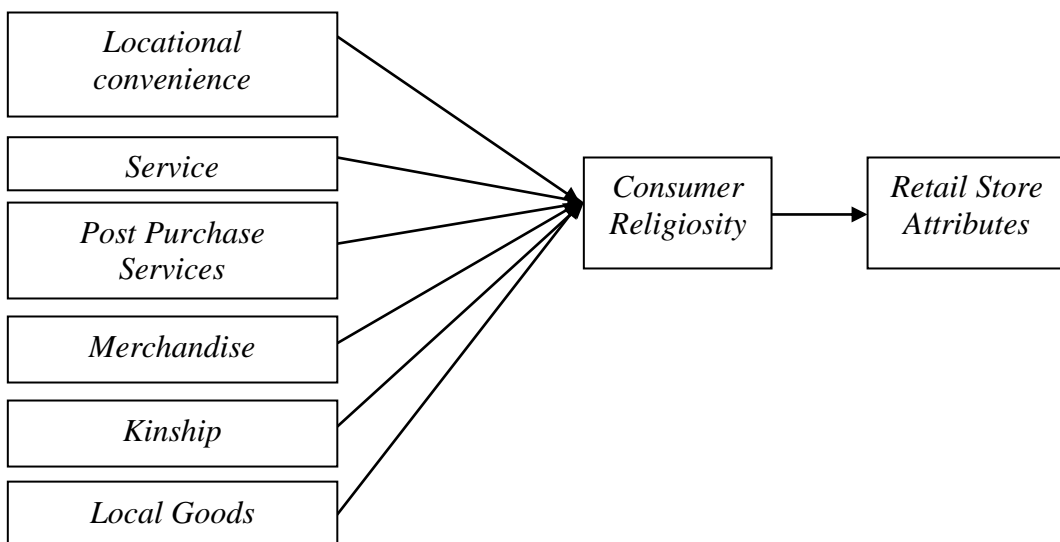
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Khraim (2011) melakukan penelitian terhadap pengaruh *locational convenience, service, post purchase services, merchandise, kinship, local goods* terhadap *consumer religiosity* dan *retail store attributes*. Penelitian ini bertujuan untuk memberi pemahaman bagaimana konsumen Jordanian dalam menilai *retail store attribute*. Sumber data yang didapatkan melalui kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 800. Hasil menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian berpengaruh signifikan terhadap *retail store attribute*.

Model dapat dilihat pada gambar 2.1:

Gambar 2.1

Jordanian Consumer's Evaluation of Retail Store Attributes: The Influence of Consumer Religiosity



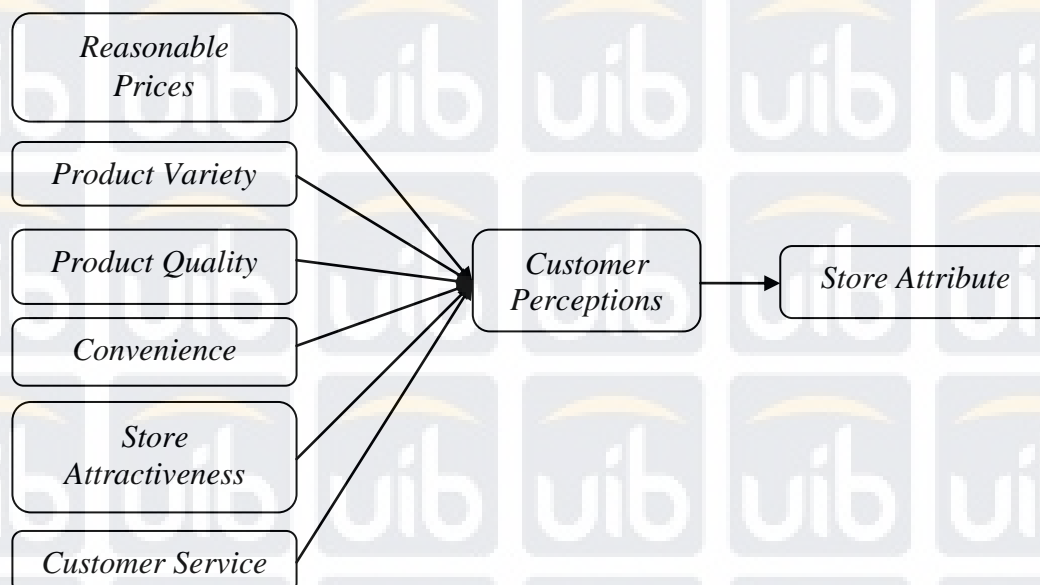
Sumber : Khraim (2011)

Barich dan Srinivasan (2013) melakukan penelitian terhadap pengaruh *reasonable prices, product variety, product quality, convenience, store attractiveness, customer service* berpengaruh terhadap *customer perceptions* dan *store attribute*, dan *customer perceptions* berpengaruh terhadap *store attribute*. Tujuan penelitian adalah untuk meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan dan memprioritas *image goals* sehingga peningkatan dalam persepsi dapat diperoleh manfaat yang maksimal dalam nilai konsumen dan sumber daya yang dikeluarkan.

Model dapat dilihat pada gambar 2.2:

Gambar 2.2

Prioritizing Marketing Image Goals Under Resource Constraints



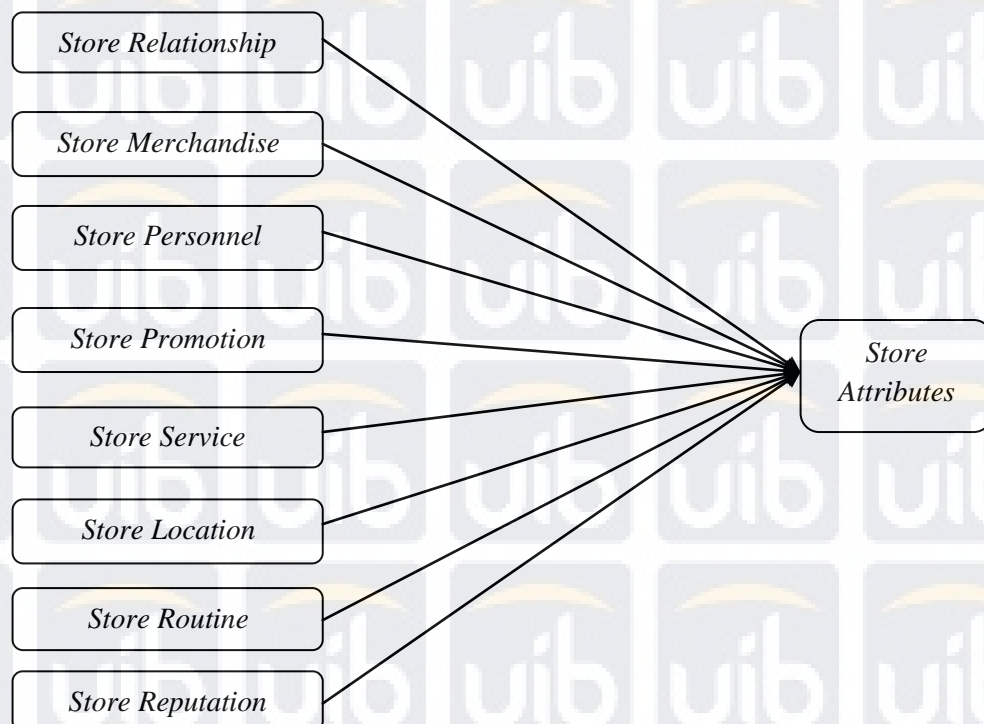
Sumber : Barich dan Srinivasan (2013)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sharma *et al.*, (2013) yang bertujuan untuk mempelajari persepsi pembeli terhadap *retail store attribute* tentang nilai penting *retail store attribute* pada ritel grosir tradisional India.

Penelitian ini mengidentifikasi 8 faktor yang sangat penting dalam persepsi pembeli terhadap grosir tradisional dan menunjukkan bahwa kepuasan pembeli melihat toko tradisional di berbagai macam *retail store attribute*. Penelitian ini menggunakan variable *store relationship*, *store merchandise*, *store personnel*, *store promotion*, *store service*, *store location*, *store routine*, *store reputation* berpengaruh terhadap *store attributes*. Model dapat dilihat pada gambar 2.3:

Gambar 2.3

Buyers' Perception of Important Retail Store Attributes in Indian Traditional Grocery Setting



Sumber : Sharma *et al.*, (2013)

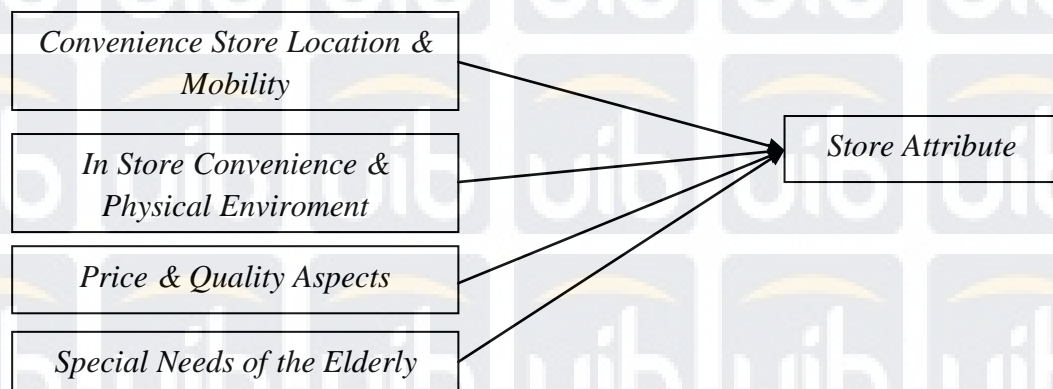
Berdasarkan penelitian dari Lumpkin dan Burnett (2011) yang bertujuan untuk meneliti jenis toko yang meneliti perilaku pelanggan tetap dalam segmen pasar sebagai salah satu faktor yang penting dalam konsumen dewasa. Sampel data diperoleh melalui 4720 responden dari populasi masyarakat U.S.

Penelitian ini memiliki 3 variabel dependen yaitu *store attribute*. Untuk variabel *convenience store location & mobility*, *in-store convenience & physical environment*, *price & quality aspects* dan *special needs of the elderly* berpengaruh terhadap *store attribute*.

Model dapat dilihat pada gambar 2.4:

Gambar 2.4

Identifying Determinants of Store Type Choice of the Mature Consumer



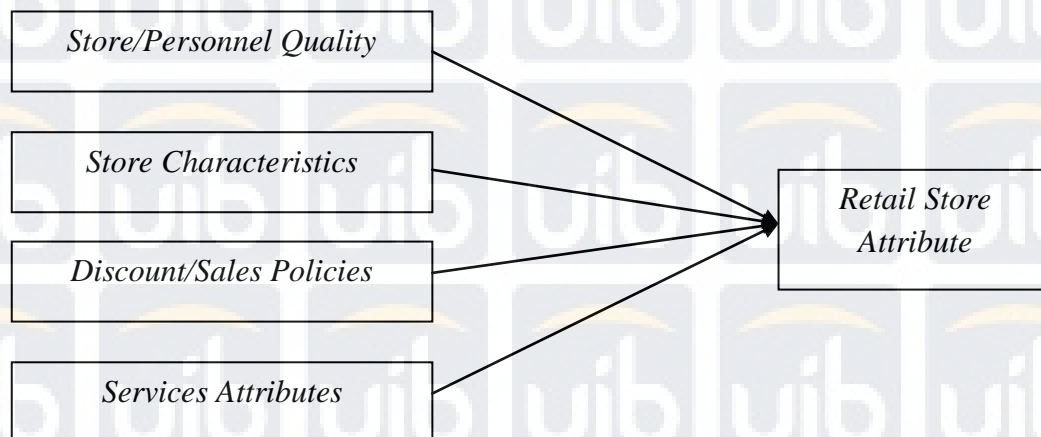
Sumber : Lumpkin dan Burnett (2011)

Mahalakshmi dan Chitra (2013) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang kepentingan, kebutuhan, dan masalah yang menonjol dalam konsumen yang berusia lanjut di ritel outlet. Upaya yang dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik psikografis konsumen yang berusia lanjut, serta untuk menentukan kelompok gaya hidup dan hubungan antara kelompok-kelompok ini dan atribut toko ritel. Penelitian ini menggunakan variabel *store/personnel quality*, *store characteristics*, *discount/sales policies* dan *services attributes* berpengaruh terhadap *retail store attributes*.

Model dapat dilihat dari gambar 2.5 :

Gambar 2.5

An Emprical Study on Lifestyle Segmentation on the Retail Store Attributes That Are Important to Old



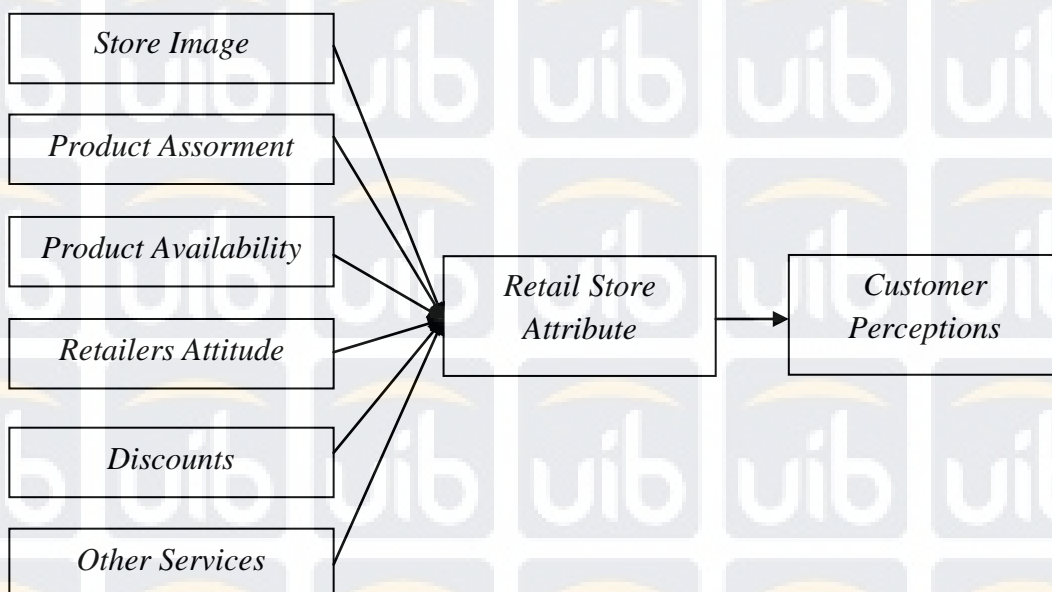
Sumber : Mahalakshmi dan Chitra (2013)

Mishra *et al.*, (2014) melakukan penelitian yang bertujuan menguji store attribute terhadap toko tradisional di India. Penelitian ini mengevaluasi hubungan antara *store attribute* dan *customer perceptions* dalam kategori ritel yang berbeda di toko tradisional. Ritel didefinisikan sebagai aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen secara pribadi, penggunaan non bisnis melalui toko, pasar, jual *door to door*, dan *mail-order* atau melalui *online* dimana pembeli bermaksud untuk mengkonsumsi produk. Penelitian ini dilakukan di India dengan menggunakan sampel sebanyak 240 responden dan 28 kuesioner. Dengan tingkat responden pria (61,66%) lebih banyak di banding dengan responden wanita (38,4%). Penelitian ini menggunakan variabel *store image*, *product assortment*, *product availability*, *retailers attitude*,

discounts, other services terhadap *customer perceptions* dan *store attribute* sebagai moderasi.

Model dapat dilihat dari gambar 2.6 :

Gambar 2.6
Customer Perceptions for Store Attributes: A Study of Unorganized Retail Stores in India



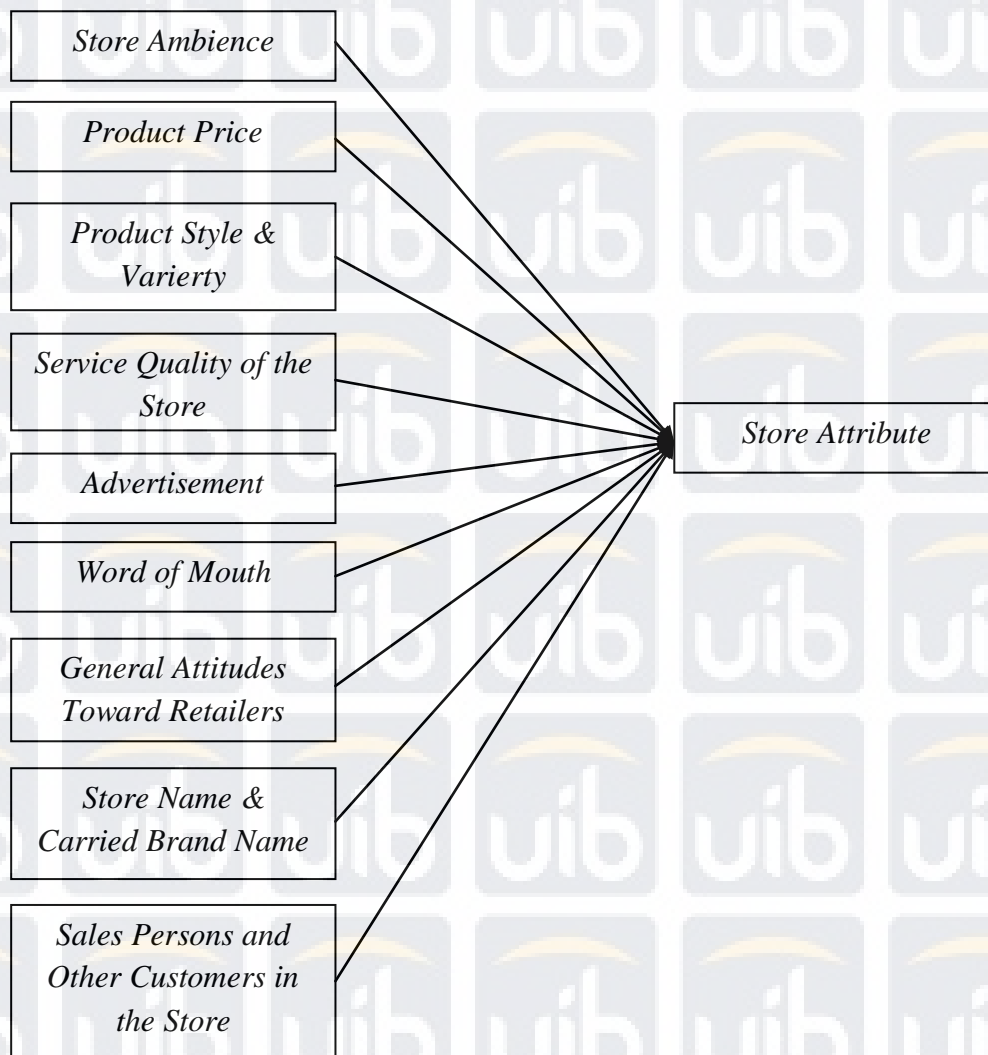
Sumber : Mishra, *et al.*, (2014)

Das (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menelusuri dampak retail store attributes terhadap dimensi konsumen dalam ritel ekuitas. Penelitian ini di lakukan di India dengan sampel sebanyak 355 responden dan kuesioner. Dengan tingkat respoden wanita (52,4%) lebih banyak di banding dengan responden pria (47,6%). Penelitian ini menggunakan variebel *store ambience, product price, product style and variety, service quality of the store, advertisement, word of mouth, general attitudes toward retailers, store name and carried brand name* dan *sales persons and other customers in the store* terhadap *store attribute in dimension of konsumen-base retailers equity*.

Model dapat dilihat dari gambar 2.7 :

Gambar 2.7

Impact of Store Attributes on Consumer-Based Retailer Equity



Sumber : Das (2015)

Ko dan Kincade (2007) melakukan penelitian yang bertujuan mengidentifikasi perbedaan peningkatan dalam *store attributes* oleh *store type*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 32 *retailers*.

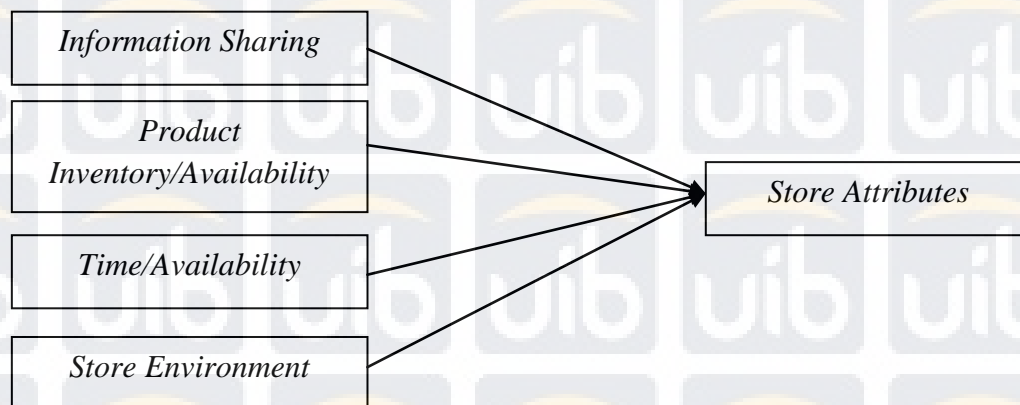
Penelitian ini menggunakan variabel *information sharing*, *product*

inventory/availability, time/availability dan store environment terhadap store attributes.

Model dapat dilihat dari gambar 2.8 :

Gambar 2.8

The Impact of Quick Response Technologies on Retail Store Attributes



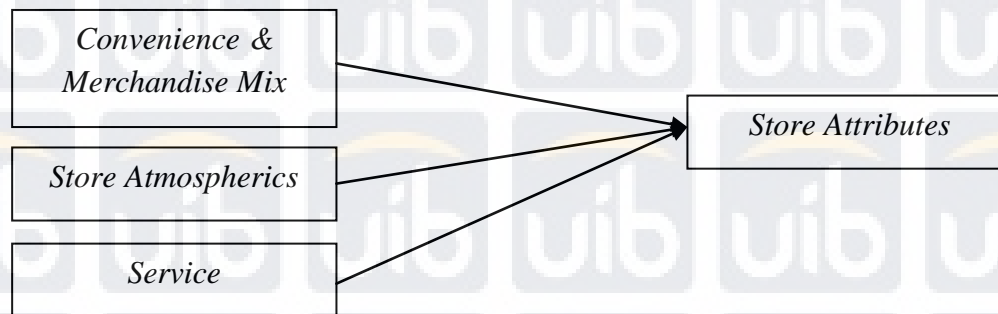
Sumber : Ko dan Kincade (2007)

Ghosh *et al.*, (2009) melakukan penelitian untuk mengatasi isu terkait *store attributes* dan hubungan dalam *store selection process*. Faktor analisis terdapat 3 faktor yaitu *convenience & merchandise mix, store atmospherics* dan *service*. Faktor-faktor yang diidentifikasi dan rekomendasi dalam artikel akan berguna bagi pengecer dalam merancang toko mereka dengan *store attribute* yang akan memenuhi harapan konsumen dan memotivasi mereka terhadap *store patronage decisions*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 490 responden. Penelitian ini dilakukan di India. Penelitian ini menggunakan variabel *convenience and merchandise mix, store atmospherics* dan *service* terhadap *store attributes*.

Model dapat dilihat dari gambar 2.9 :

Gambar 2.9

Customer Expectation of Store Attributes: A Study of Organized Retail Outlets in India



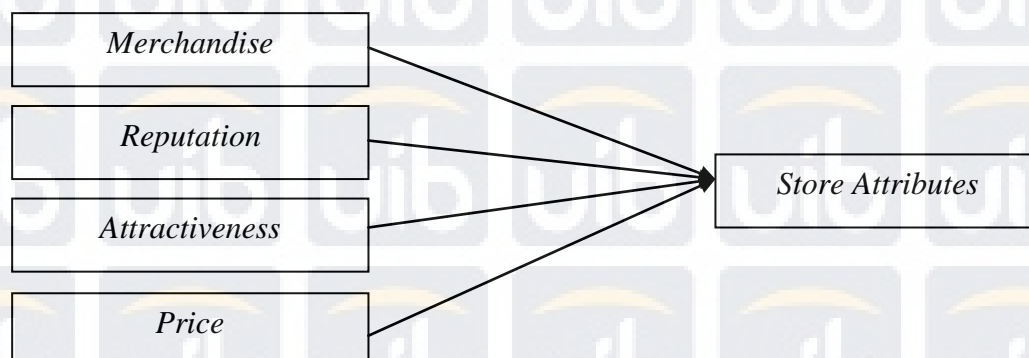
Sumber : Ghosh, *et al.*, (2009)

Mokhlis (2008) melakukan penelitian terhadap pengaruh *merchandise*, *reputation*, *attractiveness* dan *price* terhadap *store attribute*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara *consumer religiosity* dan *store attributes*. Penelitian ini dilakukan di Kuala Lumpur dengan menggunakan sampel sebanyak 200 responden dan 26 kuesioner. Dengan tingkat responden wanita (55,3%) lebih banyak dibanding dengan responden laki-laki (44,7%).

Model dapat dilihat dari gambar 2.10 :

Gambar 2.10

Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes



Sumber : Mokhlis (2008)

2.2 Definisi variabel dependen

Retail store attributes memiliki peran penting bagi peritel maupun bagi konsumen. Bagi konsumen atribut toko bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih salah satu toko yang ingin dikunjungi. Sedangkan bagi peritel, sebagaimana pendapat Mokhlis (2008): “*Store attributes help retailers to predict which shopping outlets people will prefer.*” maksudnya bahwa atribut toko bisa membantu peritel untuk memberikan gambaran mengenai outlet toko yang disukai oleh konsumen. Sehingga atribut toko menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko maka hal ini memberikan masukan kepada peritel untuk meningkatkan daya tarik toko.

Atribut toko sebagaimana dinyatakan oleh Yip *et al.*, (2012) meliputi lebih banyak komponen, yaitu: *product*, *physical evidence*, *people*, *price*, *place*, *promotion*, dan *process*. *Product* merupakan berbagai barang yang dijual oleh toko, dan daya tarik dari produk menentukan penilaian konsumen terhadap atribut toko. *Physical evidence* adalah lingkungan fisik toko dan lingkungan fisik merupakan komponen dari atribut toko karena mempengaruhi daya tarik toko. *People* adalah semua karyawan maupun staf toko, daya tarik dari semua personal toko menentukan baik buruknya atribut toko. *Price* adalah harga barang yang dijual oleh toko dan harga yang menarik juga menentukan penilaian terhadap atribut toko. *Place* mengarah pada keterjangkauan toko, *Promotion* adalah program-program promosi yang dilakukan oleh toko, dan *Process* mengarah pada kecepatan dan kecepatan proses layanan diberikan kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam Gosh (2009), *Store attributes* berkaitan dengan *retail outlet* dapat dikelompokkan dalam atmosfer toko (*store atmosphere*) dan lokasi toko (*store locations*). Atribut atmosfer toko (termasuk warna, pencahayaan, wiraniaga, musik dan sebagainya) bentuk keseluruhan konteks dimana pembeli mengambil keputusan pemilihan toko dan pendukung.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Store Ambience* terhadap *Retail Store Attribute*

Gunaseelan dan Chitra (2014) mengatakan *store ambience* memiliki dampak terhadap emosi dan perilaku konsumen dalam pemilihan suatu toko. *Store ambience* menganalisis dalam suatu pergeseran dari tradisional ke modern. Hasil analisis menunjukkan *store ambience* memiliki efek signifikan positif terhadap *retail store attribute*.

2.3.2 Pengaruh *Merchandise Attributes* terhadap *Retail Store Attribute*

Menurut Khraim (2011), *Merchandise* terdiri dari empat faktor yaitu : harga lebih murah, produk yang bervariasi, sering melakukan diskon, dan barang di toko terkontrol dengan rapi. Hasil analisis menunjukkan *merchandise* memiliki efek signifikan positif terhadap *retail store attribute*.

Menurut Sharma *et al.*, (2013), hasil analisis menunjukkan *store merchandise* memiliki efek signifikan positif terhadap *store attribute*. *Store merchandise* sangat penting dalam suatu toko karena *merchandise attribute* akan di beli berulang kali oleh konsumen, baik dari produk baru maupun produk lama.

2.3.3 Pengaruh *Service Procedures* terhadap *Retail Store Attribute*

Menurut Khraim (2011), hasil analisis menunjukkan *service* memiliki efek signifikan positif terhadap *retail store attribute*. *Service* terdiri dari empat faktor yaitu : *good services, courteous staff, the goods are nicely arranged,* dan *attractive interior set-up*. Faktor ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik merupakan faktor kunci untuk menarik konsumen. Ini berarti bahwa meningkatkan layanan yang diberikan oleh toko dan kesopanan staf dapat menjadi faktor yang sangat berpengaruh yang akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan citra toko dan akibatnya meningkatkan volume penjualan.

Menurut Sharma *et al.*, (2013), *store service* dan atribut termasuk ke dalam faktor penting seperti "*Home Delivery*". Dari berbagai layanan yang disediakan oleh toko, layanan ini tentu lebih terlihat. Faktor *store service* menjadi lebih penting dibanding faktor *store location* yang menunjukkan bahwa layanan *Home Delivery* memberikan kenyamanan kepada pembeli dan memberi pertimbangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

2.3.4 Pengaruh *Convenience & Satisfaction* terhadap *Retail Store Attribute*

Menurut Khraim (2011), hasil analisis menunjukkan *locational convenience* memiliki efek signifikan positif terhadap *retail store attribute*. *Locational convenience* berhubungan secara fisik untuk pergi ke toko tertentu dalam tujuan berbelanja. Faktor ini terdiri dari 5 atribut yaitu : kenyamanan konsumen dari toko tertentu terhadap toko lain, kedekatan toko terhadap rumah atau tempat bekerja, jalan tidak padat, dan mudah parkir.

2.3.5 Pengaruh *Promotion* terhadap *Retail Store Attribute*

Menurut Sharma *et al.*, (2013), faktor ketiga yang paling penting adalah "*Store Promotion*". Faktor ini datang sebelum faktor "*Store Merchandise*" yang menunjukkan kepentingan relatif dalam memberikan kontribusi terhadap persepsi menguntungkan terhadap *Tradisional Grocery Store*. Atribut yang termasuk dalam faktor ini adalah "*Price Discounts*", "*Good Discounts*" dan "*Informs New Offers*". Hal ini mencerminkan bahwa pembeli mempersepsikan *Traditional Grocery Stores* sangat positif pada dimensi promosi. Sebuah toko memberikan diskon dan penawaran ke pelanggan, dan bagaimana pelanggan memandang upaya ini penting dari sudut pandang toko. Tapi toko tradisional tidak bisa cocok dengan promosi yang agresif seperti yang dilakukan oleh pengecer terorganisir sehingga mereka harus kreatif dalam pelaksanaannya promosi di toko mereka. Promosi toko-toko ini perlu memiliki sentuhan yang lebih pribadi dan orientasi hubungan.

2.4 Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mengreplika dari penelitian yang dilakukan oleh Rupa Gunaseelan dan R. Chitra (2014) dengan judul penelitian *Customer's Expectation Towards Shopping Behaviour in Retail Outlets*.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara *Store Ambience* terhadap *Retail Store Attributes*.

H₂ : Terdapat pengaruh positif antara *Merchandise Attributes* terhadap *Retail Store Attributes*.

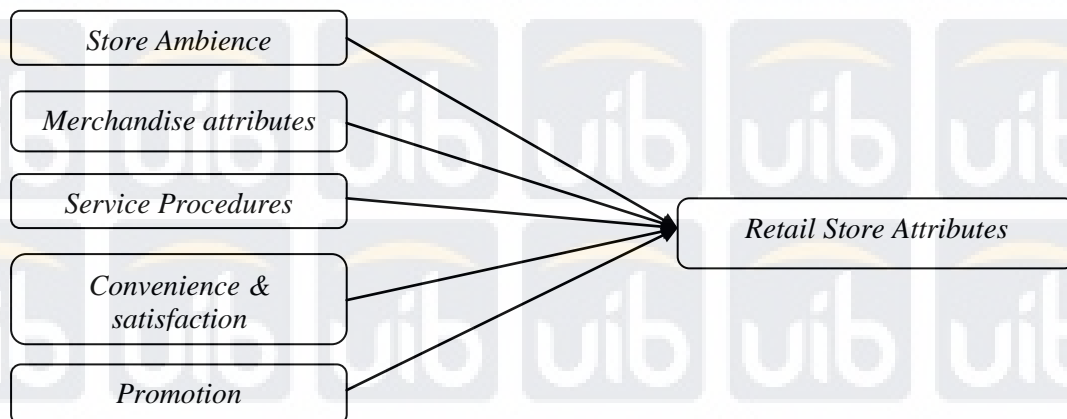
H₃ : Terdapat pengaruh positif antara *Service Procedures* terhadap *Retail Store Attributes*.

H₄ : Terdapat pengaruh positif antara *Convenience & Satisfaction* terhadap *Retail Store Attributes*.

H₅ : Terdapat pengaruh positif antara *Promotion* terhadap *Retail Store Attributes*.

Gambar 2.11

Analisis Pengaruh *Personal Classification* Terhadap *Retail Store Attributes* pada Supermarket



Sumber : Gunaseelan dan Chitra (2014)