

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Ritel

Chaniago (2021) menyatakan bahwa “ritel merupakan suatu bentuk bisnis yang menjual barang ataupun produk dalam volume kecil untuk konsumen akhir. Kegiatan ritel dapat dilakukan oleh individu, ataupun sekelompok orang, baik dilakukan dengan metode tradisional ataupun modern.” Dilihat dari sisi teknologi serta dalam pelayanannya, ritel dibagi dan terdiri atas :

- a. Ritel Modern. Ritel modern mempunyai beberapa karakteristik ataupun ciri khas seperti halnya: lokasi yang strategis, display barang yang menarik mata konsumen, suasana toko yang nyaman dan bersih, layout tertata dengan sangat rapi dalam memudahkan konsumen, harga tertera pada setiap barang atau produk yang ada, karyawan toko profesional, barang yang disediakan lengkap, konsumen self service, dan terdapat fasilitas yang lengkap seperti tempat parkir, toilet serta CCTV).
- b. Ritel Tradisional. Ritel ini memiliki karkteristik serta ciri khas berupa: barang yang disediakan tidak lengkap, harga dapat dilakukan penawaran, pembeli dilayani serta berkomunikasi langsung dengan pemilik toko ritel, tempat terbilang kurang

nyaman, belum menggunakan teknologi dalam hal pembayaran.

2. Pengertian *store layout* (tata ruang toko)

Irlatifah, H (2018) menyatakan bahwa “Store layout merupakan tata letak dari suatu barang atau produk, kasir hingga arus lalu lintas konsumen di dalam sebuah toko.” Elbers (2016) menyatakan bahwa “pemilihan jenis tata letak toko harus dapat menyampaikan perihal gambaran dari toko ritel apa yang akan konsumen kunjungi.” Tata letak dari suatu toko ritel terlihat lebih baik apabila memiliki keragaman ataupun variasi bentuk, sehingga membuat para konsumen dapat menunjungi serta memutar keseluruhan toko tersebut.

Tata letak yang memiliki beragam bentuk variasi di tujukan agar para konsumen ataupun pelanggan tidak hanya berfokus terhadap produk atau barang yang akan dibeli kemudian pelanggan tersebut langsung pulang, melainkan dengan adanya bentuk tata letak yang beragam tersebut dapat memberikan sugesti kepada pelanggan tersebut untuk mengelilingi suatu toko yang telah dikunjungi tersebut.

Berman dan Evan (2010:509) menyatakan bahwa terdapat tiga poin utama dalam elemen-elemen pembentuk store layout:

- a. *Allocation of floor space* (alokasi setiap ruangan) setiap toko tentunya mempunyai beberapa ruangan dalam mengalokasikan dalam hal penjualan, produk yang dijual, konsumen dan karyawan.

- b. *Traffic flow* (pola arus lalu lintas) pola arus lalu lintas terbagi menjadi dua yaitu, pola arus lurus dan pola arus yang berbelok.
- c. *Product groupings* (pengelompokkan produk) barang atau produk yang di tampilkan akan di kelompokkan. Setyani dan Abdul (2021).

3. Pengertian *Store Atmosphere* (suasana toko)

Gilbert (2013) menyatakan bahwa “store atmosphere adalah suatu gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan.” (Apriyadi et al,2021). Suasana toko dapat digambarkan dengan adanya suatu perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang dapat menghasilkan suatu efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Amin, M (2014) menyatakan bahwa store atmosphere merupakan kondisi di dalam toko yang dapat menciptakan suatu perasaan tertentu dalam diri konsumen yang dapat dimunculkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior layaknya pengaturan cahaya, suara, suhu ruangan, serta pelayanan” (Tanjung ,2020). Terkait dengan beberapa definisi yang dijabarkan oleh para ahli tentang store atmosphere, sampai pada pemahaman penulis bahwa store atmosphere ialah suatu penyampaian pesan berupa gambaran di dalam suatu toko yang berisikan tentang pengaturan cahaya, suara, suhu ruangan serta pelayanan, yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berman dan Evan (2014:545) menyatakan bahwa “terdapat beberapa indikator pendukung yang dapat mempengaruhi suasana toko dan terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*” (Tanjung,2020). Adapun keempat indikator tersebut akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

a. *Store Exterior* (bagian luar toko)

Pada bagian depan toko dapat menggambarkan kesungguhan serta keyakinan semangat dari perusahaan dan juga sifat kegiatan yang terdapat di dalamnya, serta dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen, sehingga store exterior juga berfungsi sebagai identitas suatu toko. Yang termasuk dalam bagian store exterior antara lain:

- Bagian depan toko meliputi pintu masuk serta konstruksi bangunan
- Papan nama adalah suatu tanda yang digunakan dalam memajang nama serta identitas toko

b. *General Interior* (bagian dalam toko)

Selain tampilan luar toko maka bagian dalam toko juga menjadi salah satu bagian penting dalam suasana toko. Dimana terdapat bagian dalam yang menarik akan memikat konsumen yang datang untuk merasa nyaman berada dalam toko tersebut. Berikut beberapa bagian yang terdapat dalam *General Interior*:

- *Layout*, dimana terdapat penentuan jenis desain lantai yang akan digunakan, desain, warna lantai.
- *Lightning* atau pencahayaan, warna serta penataan cahaya yang tepat dapat memberikan image yang berkesan kepada konsumen
- *Fixtures*, memilih beberapa peralatan penunjang serta bagaimana melakukan penyusunan barang ataupun produk juga harus dilakukan dengan baik dan tepat.
- *Temperature* (suhu ruangan), suhu ruangan harus diatur dengan sedemikian mungkin dengan menjaga kestabilan suhu untuk tidak terlalu panas maupun terlalu dingin, agar konsumen mendapatkan kenyamanan yang mereka inginkan,
- *Distance*, penataan rak barang yang harus disesuaikan dengan sebagaimana mestinya supaya cukup lebar dan membuat para konsumen mudah dalam memilih suatu barang ataupun produk.
- *Dead areas*. Ialah ruangan dimana display yang normal tidak dapat diterapkan karena akan terlihat janggal, misalkan pintu masuk, toilet serta sudut ruangan.
- *Personal*, memiliki karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik serta memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang ada.

- *Merchandise*, tentunya barang lain seperti merchandise juga memiliki daya tarik cukup tinggi kepada konsumen.
- *Cashier*, penentuan jumlah kasir yang ada dalam suatu toko, penentuan lokasi kasir yang tepat.
- *Technology*, penerapan sistem pembayaran yang moderen.
- *Cleanliness*, kebersihan tentunya juga menjadi salah satu faktor yang akan membuat konsumen merasa nyaman dalam suatu toko.

c. *Store Layout*

Rencana dalam menentukan suatu lokasi tertentu dan pengaturan tentang arus lalu lintas dalam sebuah toko, yang cukup lebar serta dapat memudahkan konsumen untuk mengelilingi serta berlalu lalang dalam mendapatkan suatu barang yang akan mereka pilih atau beli.

d. *Interior Display*

Interior display ialah suatu petunjuk atau tanda yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen dalam mempengaruhi suasana lingkungan toko.

4. Pengertian *Product Diversity* (Keragaman Produk)

Rohmawati (2018) menyatakan bahwa “keragaman produk merupakan kondisi penciptaan suatu produk, yang lebih bervariasi, berbeda dari biasanya dalam memenuhi atau melengkapi kebutuhan serta keinginan konsumen.” Firmansyah (2019) menyatakan bahwa

“produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dilihat, dipegang, atau dikonsumsi. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk, barang yang dijual, macam produk yang dijual, variasi ukuran barang yang di jual dan ketersediaan produk yang di jual. “ (Rozi,2021).

Terkait dengan beberapa definisi yang dijabarkan oleh para ahli tentang product diversity, sampai pada pemahaman penulis bahwa product diversity merupakan suatu barang yang memiliki kelengkapan, macam macam, serta variasi yang berbeda dari standart dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Kotler (2015:358) menyatakan bahwa indikator dari keragaman produk terdiri dari:

a. Variasi Merek Produk

Variasi merek produk adalah macam merek barang atau produk yang ditawarkan.

b. Variasi Kelengkapan Produk

Variasi kelengkapan produk adalah beberap kategori dari barang yang bervariasi di dalam suatu toko.

c. Variasi Ukuran Produk

Variasi ukuran produk adalah standar kualitas umum dalam tipe toko dengan keragaman yang luas dan dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang cukup baik.

d. Variasi Kualitas Produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, ketahanan produk dan bagaimana produk dapat memberikan beberapa keuntungan.

5. Pengertian Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

Arfah (2022) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan salah satu proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian konsumen telah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.”

Firmansyah (2018) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan suatu alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku ataupun lebih dan dianggap sebagai suatu tindakan yang paling tepat dalam membeli suatu barang ataupun produk dengan melalui tahapan pengambilan keputusan.”

Terkait dengan beberapa definisi yang dijabarkan oleh para ahli tentang keputusan pembelian, sampai pada pemahaman penulis bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan dimana individu telah menentukan pilihannya setelah menemui beberapa alternatif pilihan dalam membeli suatu barang ataupun produk dengan tepa

A. Temuan Terdahulu

1. Setyani & Abdul, (2021) dengan judul penelitian “pengaruh store layout dan keragaman produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara” dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji T diketahui store layout (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai 13.784; ketika keanekaragaman produk (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai sebesar 14.075. hasil uji F menunjukkan bahwa store layout dan product diversity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil R2 uji determinasi menunjukkan nilai 95,8% yang berarti store layout dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan sisanya sebesar 4,2%.
2. Kusuma Wardhani & Dwijayanti, (2021) dengan judul penelitian “pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan: studi pada pelanggan coffee shop rustic Surabaya” dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan store atmosphere (X1) dan keragaman produk (X2) secara simultan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Coffe Shop Rustic Market Surabaya dengan kontribusi presentase sebesar 58% sedangkan terdapat sisa sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

3. Fitri et al., (2020) dengan judul penelitian “Analisis pengaruh store atmosphere, lokasi dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R square sebesar 0,619 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh store atmosphere, lokasi dan keanekaragaman produk sebesar 60,8% sedangkan sisanya sebanyak 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain.
4. Ayu Ambarwati et al., (2017) Analisis tata ruang toko harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di “Media Swalayan” Situbondo” dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi tata ruang toko, harga dan keragaman produk lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan tata ruang toko, harga dan keragaman produk

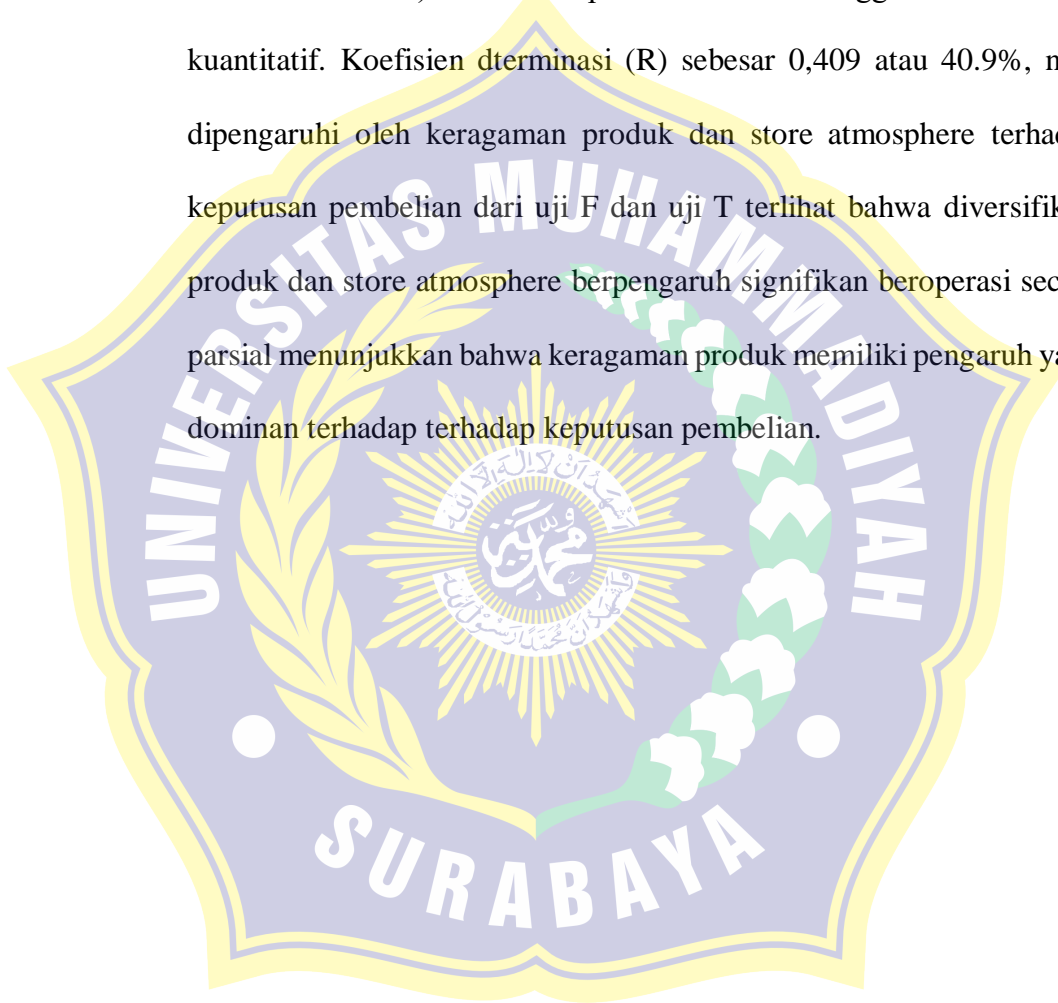
berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan bahwa tata ruang toko, harga dan keragaman produk memiliki nilai koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 84,6% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tata ruang toko, harga dan keragaman produk, sedangkan sisanya sebesar 15,4% diterangkan oleh variabel lain.

5. Lela, Agustina (2017) dengan judul penelitian “Pengaruhsuasana toko dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di kecamatan Randublatung Kabupaten Blora” dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan keanekaragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Rahayu et al., (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh store atmosphere dan product variations terhadap kepuasan konsumen pada Ayu Citra Store Jombang” dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan product variation berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi parsial sebesar 0,004 dan 0,001. Sedangkan nilai signifikansi simultan sebesar 0,000 product variation memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

7. Nata Atmojo & Gilang Saraswati (2020) dengan judul penelitian pengaruh store atmosphere, product assortment dan price terhadap minat beli di borma kota bandung.” Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis store atmosphere, product assortment dan price berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Borma kota Bandung. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square berpengaruh sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
8. Pojoh & Kindangen, (2019) dengan judul penelitian “pengaruh keragaman produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di Minisi Manado” dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Miniso Manado.
9. Rejeki & Hadi, (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen (studi kasus di kedai Giyong Kekalik Mataram).” Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel in store dan tidak berpengaruh signifikan dari variabel out store terhadap minat beli konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variable in store dan variable out store pada kedai Giyong kekalik

Mataram. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variable in store terhadap minat beli konsumen.

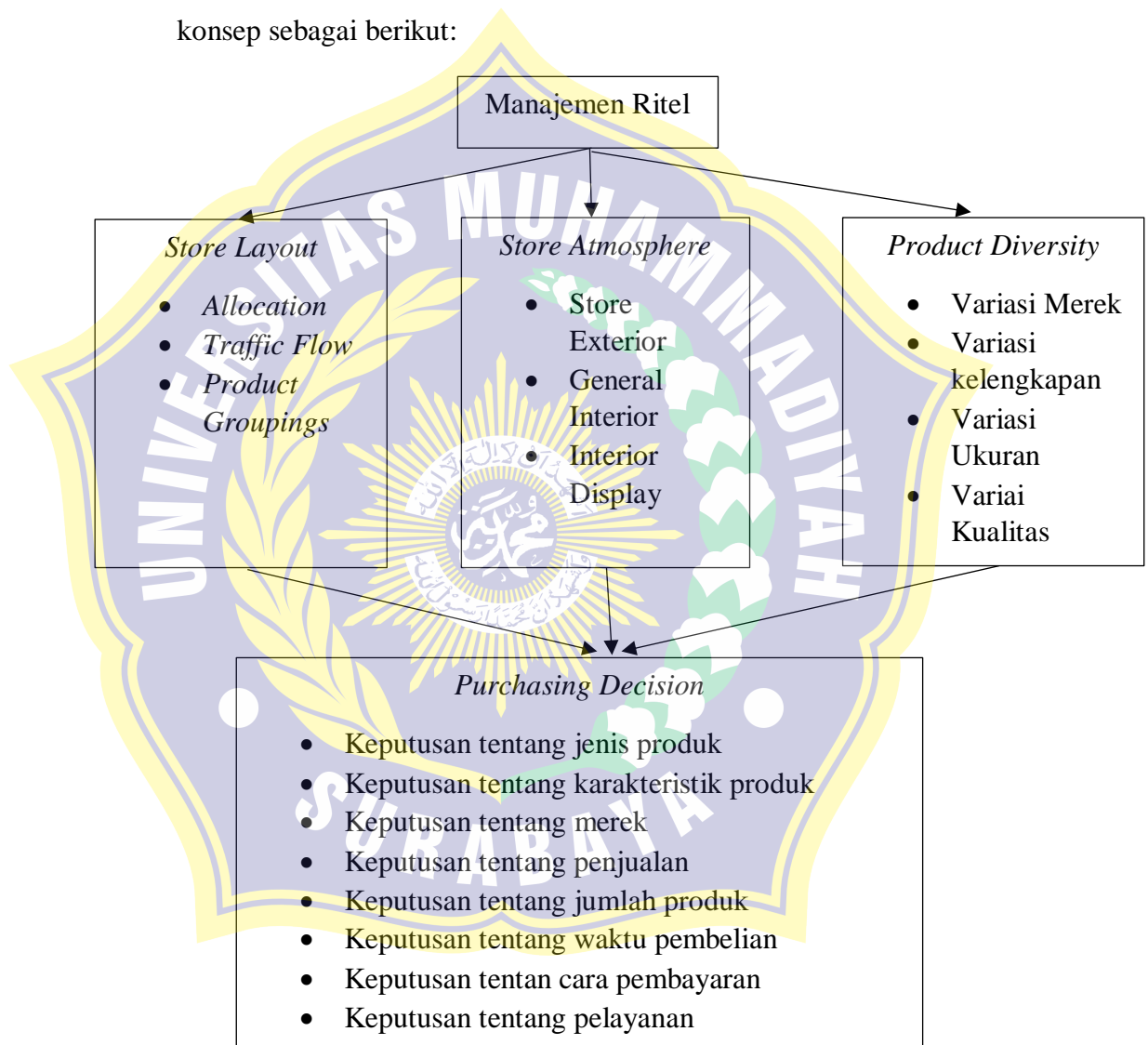
10. Firty et al., (2017) dengan judul penelitian “pengaruh keragaman produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian (studi pada café Breechocolaterie).” Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Koefisien dterminasi (R) sebesar 0,409 atau 40.9%, nilai dipengaruhi oleh keragaman produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dari uji F dan uji T terlihat bahwa diversifikasi produk dan store atmosphere berpengaruh signifikan beroperasi secara parsial menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap terhadap keputusan pembelian.



B. Kerangka Konsep dan Model Analisis

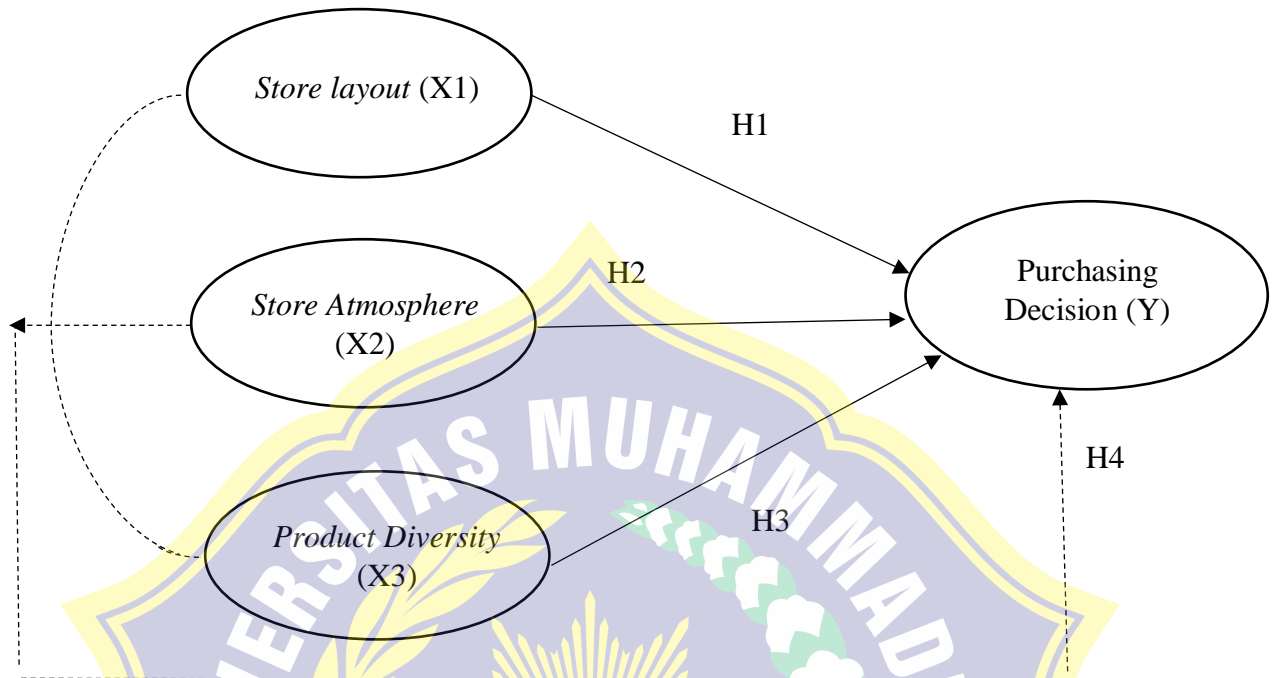
1. Kerangka Konsep

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah di ungkapkan oleh penulis, maka dapat disusun kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

2. Model Analisis



Gambar 2. 2 Model Analisis

Keterangan:

→ : Parsial

- - - : Simultan

C. Hipotesis

Hipotesis ini dapat berupa hubungan positif ataupun negatif, tergantung dengan variabel yang akan diuji. Dalam penelitian ini penulis mengangkat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision* pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya

H2: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision* pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya

H3: *Product Diversity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision* pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya

H4: *Store Layout, Store Atmosphere* dan *Product Diversity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision* pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya.

