

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain penelitian yang dilakukan oleh:

1. Soebagyo & Subagio (2014) Analisa Pengaruh *Store Image* Terhadap *Purchase Intention* di Toserba Ramai Ngawi.

Berdasarkan pada temuan hasil pengujian hipotesis penelitian diatas, maka bisa dijelaskan bahwa aktivitas penerapan faktor *store image (physical facilities, merchandise, price, promotion, service)* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* di Toserba Ramai. Faktor *price* merupakan salah satu faktor yang paling mendominan dalam memengaruhi *purchase intention* di Toserba Ramai, selain itu juga terdapat faktor lain yang kuat dalam mempengaruhi *purchase intention* yaitu faktor *promotion*.

2. Wulandari & Ariyanti (2019) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Sejiwa *Coffee*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yaitu *Store Atmosphere* pada Sejiwa coffee memiliki kategori yang baik, yaitu sebesar 80,6%. Minat Beli Konsumen pada Sejiwa *coffee* memiliki kategori yang baik yaitu sebesar 77,3%. Secara simultan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sejiwa *Coffee*, karena nilai F hitung (214,148) lebih besar dari F table (2,395). Dengan demikian Hipotesis secara simultan dapat diterima. Secara

parsial *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Sejiwa Coffee*. Karena nilai t hitung untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari t tabel (1,96) yaitu *Exterior* (X1) sebesar 9,077, *General Interior* (X2) sebesar 5,514, *Store Layout* (X3) sebesar 4,832, dan *Interior Display* (X4) sebesar 3,213. Dengan demikian Hipotesis secara parsial dapat diterima.

3. Hadi (2018) Pengaruh E-WOM dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* (Studi kasus pada konsumen Go-jek di Yogyakarta).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *E-wom*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Temuan menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada variabel *E-wom* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Go-jek di Yogyakarta dengan tingkat sehingga diharapkan pada PT Go-jek Yogyakarta dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan serta informasinya untuk terus memperkuat nilai *E-wom* pada konsumen khususnya di Yogyakarta. Temuan berikutnya pada variabel *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Trust*, dari hasil temuan ini diharapkan pada PT Go-jek Yogyakarta untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang diberikan serta peningkatan informasi yang diberikan kepada konsumen. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurang banyaknya sampel yang digunakan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan variabel-variabel lain yang lebih variatif diluar variabel yang sudah ada.

4. Wijaya (2013) Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics* dan *Store Theatrics* terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*.
 - a. *Store Image* terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*. *Store Image* atau citra toko yang dibentuk oleh *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Jika toko tersebut memiliki citra yang baik, toko tersebut akan menetap dalam benak konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 “*Store Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*” dapat diterima.
 - b. *Store Atmospheric* terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*. *Store Atmospheric* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. *Store Atmosphere* merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perasaan konsumen. *Store atmosphere* yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang. Dengan demikian hipotesis 2 “*Store Atmospheric* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*” dapat diterima.
 - c. *Store Theatrics* terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*. *Store Theatrics* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya* merupakan faktor penting untuk

mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen adalah seorang manusia yang sangat mengandalkan daya visual, sehingga tidak mengherankan, jika semakin sering kita menampilkan barang untuk pagelaran, maka konsumen akan lebih tertarik dan timbul perasaan ingin membeli. Dengan demikian hipotesis 3 “*Store Theatrics* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*” dapat diterima.

- d. Dilihat dari tingkat kepentingan variabel, *Store Theatric* merupakan variabel terpenting untuk meningkatkan minat beli. Selanjutnya di ikuti oleh variabel *Store Image* dan variabel *Store Atmospherics*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama/ Tahun | Tujuan | Metode | Kajian | Substansi | Hasil |
|-----|---------------------------|---|----------------------------------|-----------------------------|---------------------------|--|
| 1. | Soebagyo & Subagio (2014) | Untuk mengetahui pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | Analisis Regresi Linier Berganda | Pengaruh <i>store Image</i> | <i>Purchase Intention</i> | <i>Store Image</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>The Body Shop Galaxy Mall Surabaya</i> . <i>Store Image</i> atau citra toko yang dibentuk oleh <i>The Body Shop Galaxy Mall Surabaya</i> merupakan faktor penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Jika toko tersebut memiliki citra yang baik, toko tersebut akan menetap dalam benak konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 “ <i>Store Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>The Body Shop Galaxy Mall Surabaya</i> ” dapat diterima. |

| | | | | | | |
|----|-----------------------------|--|----------------------------------|--|---------------------------|---|
| 2. | Wulandari & Ariyanti (2019) | Untuk mengetahui pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen | Analisis Regresi Linier Berganda | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> | Minat Beli Konsumen | Temuan menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada variabel <i>E-wom</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada pengguna Go-jek di Yogyakarta dengan tingkat sehingga diharapkan pada PT Go-jek Yogyakarta dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan serta informasinya untuk terus memperkuat nilai <i>E-wom</i> pada konsumen khususnya di Yogyakarta. Temuan berikutnya pada variabel <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Trust</i> , dari hasil temuan ini diharapkan pada PT Go-jek Yogyakarta untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang diberikan serta peningkatan informasi yang diberikan kepada konsumen. |
| 3. | Hadi (2018) | Untuk mengetahui Pengaruh E-WOM dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | Analisis Regresi Linier Berganda | Pengaruh E-WOM dan <i>Brand Trust</i> | <i>Purchase Intention</i> | Temuan menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada variabel <i>E-wom</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada pengguna Go-jek di Yogyakarta dengan tingkat sehingga diharapkan pada PT Go-jek Yogyakarta dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan serta informasinya untuk terus memperkuat nilai <i>E-wom</i> pada konsumen khususnya di Yogyakarta. |
| 4. | Wijaya (2013) | Untuk mengetahui pengaruh <i>Store Image</i> , <i>Store Atmospherics</i> dan <i>Store Theatrics</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | Analisis Regresi Linier Berganda | pengaruh <i>Store Image</i> , <i>Store Atmospherics</i> dan <i>Store Theatrics</i> | <i>Purchase Intention</i> | Dilihat dari tingkat kepentingan variabel, <i>Store Theatrics</i> merupakan variabel terpenting untuk meningkatkan minat beli. Selanjutnya di ikuti oleh variabel <i>Store Image</i> dan variabel <i>Store Atmospherics</i> . |

Berdasarkan atas paparan penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengambil beberapa variabel-variabel penelitian terdahulu yang relevan berikut kesamaan dengan kerangka teori, yaitu teori pemasaran yang sama-sama dipergunakan sebagai landasan teori. Selain itu, kesamaan dengan penelitian terdahulu lebih fokus untuk membahas variabel *store image*, *store atmosphere* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*. Perbedaannya ini berfokus pada pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik, sementara pada penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi penambah wawasan mengenai objek penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Purchase Intention*

2.2.1.1 Definisi *Purchase Intention*

Kotler (2009:137) mengemukakan definisi minat beli sebagai berikut: “Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.” Sementara itu Durianto dan Liana (2004:44) mengemukakan definisi minat beli adalah sebagai berikut: “Sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu”.

Sedangkan menurut Bearman dan Evans (2002:298) mengemukakan definisi minat beli sebagai berikut: “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.”

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dari definisi-definisi diatas yaitu (1) rencana (2) membeli produk atau jasa. Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep yang dikembangkan oleh Kotler (2009:568), yaitu:

1. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
2. *Interest*, yaitu munculnya minat beli karena tertarik terhadap objek yang dikenakan usaha pemasaran tersebut.
3. *Desire* yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan di atas yaitu melakukan pembelian.

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor rekomendasi dari pihak lain juga sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen pada proses pembelian. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Seperti misalnya minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku, menunjukkan seberapa kuat seseorang

berani mencoba, menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan minat juga merupakan yang paling dekat dan berhubungan dengan perilaku selanjutnya, dalam hal ini yaitu terkait dengan pembelian suatu barang. Dalam buku *principle of marketing*, Philip Kotler (2000) berpendapat bahwa pada perusahaan yang berfokus pada pelanggan, dimana kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan. Perusahaan jenis ini menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas dengan produk yang dihasilkan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan.

Mereka akan membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang berkaitan atau produk baru dengan perbaikan dari produk sebelumnya. Kotler menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan memiliki ciri yaitu; melakukan pembelian, membeli produk lain dari perusahaan, sering menceritakan mengenai perusahaan dan cenderung kurang perhatian terhadap iklan atau promosi perusahaan pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, maka bisa dijelaskan bahwa dalam proses minat beli (*purchase intention*), hendaknya selalu mempertimbangkan atribut-atribut produk yang mempengaruhi proses evaluasi alternative dalam diri konsumen seperti *store image*, *store atmosphere*, dan *brand trust*.

2.2.1.2 Pengukuran *Purchase Intention*

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang

lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan merek.
2. Keputusan pemasok.
3. Keputusan kuantitas.
4. Keputusan waktu.
5. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanapun proses informasi itu dapat

berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu:

1. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand

(2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Minat transaksional* Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. *Minat refrensial* Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
3. *Minat eksploratif* Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.2 Store Image

2.2.2.1 Definisi Store Image

Kotler (2007:172) mendefinisikan *store image* sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya Kotler (2007:173) menyatakan *store image* merupakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan citra dari objek tersebut”. Pierre Martineau dalam Wu et al (2011:31) memperkenalkan konsep dari citra toko dan mendefinisikannya sebagai cara pembeli menggambarkan toko yang bersangkutan. Wu et al (2011:31) mendefinisikan citra toko sebagai “sekumpulan sikap berdasarkan evaluasi dari atribut-atribut toko yang bersangkutan, yang di anggap penting oleh para konsumen”.

Martineau dalam Hsu et al (2010:116) pertama kali mengidentifikasi *store image* sebagai unsur penting dalam perkembangan kepribadian ritel. Hsu et al (2010:116) menjelaskan *store image* adalah total kesan yang terdapat dalam ingatan sebagai akibat dari atribut yang dirasakan terkait dengan toko yang

independen dan saling tergantung dalam memori konsumen berdasarkan paparan saat ini dan sebelumnya terhadap stimuli. Hsu et al (2010:116) mengemukakan bahwa *store image* adalah sebagai prediktor pilihan retailer. Wyckham dalam Hsu et al (2010:117) menunjukkan *store image* adalah persepsi sumatif konsumen atribut toko, terbentuk sebagai hasil dari pengalaman berbelanja. Lindquist dalam Hsu et al (2010:117) mendefinisikan *store image* sebagai "struktur dari beberapa macam yang mengikat bersama-sama dimensi yang sedang bekerja".

Hsu et al (2010:117) menyatakan bahwa *store image* dikembangkan dengan membandingkan informasi yang baru diperoleh dengan kategori informasi yang telah ada di dalam memori; oleh sebab itu, *store image* memiliki fungsi yang tidak hanya sebagai citra tertentu dari toko, tetapi juga dari gambar dan asosiasi dalam memori mengenai toko dan ritel kategori yang ada. Hsu et al (2010:117) menyimpulkan bahwa konsepsi dominan *store image* adalah keseluruhan dari memori yang dihasilkan dari persepsi atribut toko berdasarkan paparan terhadap stimuli.

Beristain et al (2011:564) menjelaskan citra toko dalam arti luas didefinisikan sebagai asosiasi merek yang terkait dengan toko dalam memori konsumen. Dari perspektif jurnal "*The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets*" oleh Beristain et al (2011), citra toko dipahami sebagai seperangkat asosiasi merek komersial dan sosial yang bersifat strategis terkait dengan toko.

Michael Levy & Barton Weitz (2012 : 613) menyatakan bahwa *Store Image* merupakan suatu cara dimana toko didefinisikan dalam pikiran pembeli. *Store image* yang dipikirkan konsumen berdasarkan karakteristik fisik toko,

campuran ritel, dan satu set atribut psikologis. Schiffman dan Kanuk (2008; 167), menyatakan bahwa “toko-toko atau gerai mempunyai citra toko atau perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk”. Menurut Simamora (2003:160) “citra toko adalah kesan yang diterima konsumen dari toko yang menjual produk, diukur berdasarkan kualitas yang dirasakan dari pengecer dimana produk yang bermerek tersedia”. Menurut Doyle dan Fenwick dalam Theodoridis et al (2009 : 710) mendeskripsikan *store image* sebagai evaluasi dari konsumen dari apa yang dirasakan sendiri dan dipengaruhi oleh semua aspek penting dalam toko.

Grewal et al. dalam Gultekin (2012:189) mengatakan bahwa retailer yang mengelola citra mereka secara efektif dapat mempengaruhi keputusan *store patronage* konsumen dan meningkatkan posisi kompetitif mereka. Bagi Gultekin (2012:190) citra toko adalah seperangkat sikap berdasarkan evaluasi atribut-atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Sejalan dengan pandangan ini, Engel dan Blackwell dalam Gültekin (2012:190) mendefinisikan citra toko sebagai salah satu jenis sikap, yang diukur dengan sejumlah dimensi dan diharapkan dapat mencerminkan atribut yang menonjol. Gultekin (2012:190) mendefinisikan citra toko sebagai, kompleks persepsi konsumen dari toko pada atribut yang berbeda (menonjol). Ada beberapa perbedaan kecil antara sumber sehubungan dengan dimensi citra toko. Atribut citra toko yang digunakan dalam penelitian Gultekin (2012) diadaptasi dari literatur terkait. Dimensi citra toko yang biasa disebutkan oleh studi tersebut adalah *product variety*, kualitas produk, harga, *store atmosphere*, layanan karyawan dan lokasi / kenyamanan.

Theodoridis et al (2009:710) mengatakan bahwa dalam kebanyakan kasus toko ritel gambar diwakili oleh sebuah konstruksi multi-atribut. Skala atribut *store image* yang digunakan Theodoridis et al (2009) dikembangkan berdasarkan pada literatur sebelumnya. Dimensi yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. *Products*

Persepsi konsumen terhadap kualitas dan keberagaman produk serta nilai produk yang dirasakan konsumen memiliki hubungan positif dengan toko.

2. *Atmosphere*

Lingkungan yang dibuat dengan menggabungkan elemen visual dari lingkungan fisik toko (warna, display, fitur dekoratif, kemudahan gerakan dll) dan stimulasi indra (bau, kondisi udara, musik, pencahayaan) yang memungkinkan konsumen merespon. Toko dengan suasana yang menguntungkan cenderung meningkatkan positif pengalaman membeli dan kepuasan pelanggan serta mempengaruhi waktu pelanggan menghabiskan di toko dan jumlah yang dibelanjakan.

3. *Merchandising*

Konsumen dapat memahami berbagai tanda dan label dan mengendalikan eksplorasi belanja dan perjalanan . Tata letak toko yang baik tergantung pada apakah ia memiliki konsep yang jelas dan terbaca; yaitu orang dapat dengan mudah menemukan produk dan menemukannya pertama kali pada perjalanan yang berbeda. Berbagai label, poster dan tanda-tanda informasi dapat memberikan kontribusi pada konsep desain tata letak toko dalam menciptakan lingkungan toko yang menguntungkan dan menarik.

4. *In-store convenience*

Mengacu pada tata letak toko dan desain, yang membantu pelanggan merencanakan perjalanan mereka dalam hal orientasi dan arah.

2.2.2.2 Pengukuran *Store Image*

Menurut Kotler (2007:172), bahwa *store image* dapat diukur melalui 5 aspek diantaranya:

1. *Physical Facilities*

Struktur fisik yang merupakan komponen utama dalam membentuk *store image* 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 pewarnaan 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 memiliki *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. Termasuk dari atribut ini adalah kualitas barang yang dijual banyak sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.

3. *Price*

Adalah harga yang dibayarkan untuk memperoleh 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 keinginan 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 berkaitan 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 layanannya. 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.

2.2.3 *Store Atmosphere*

2.2.3.1 *Definisi Store Atmosphere*

Menurut Levy & Weitz (2012) Atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku

pembelian mereka.

Menurut Berman & Evan (2010) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Store Atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan. *Store Atmosphere* menurut Levy dan Weits (2012) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong minat pembelian.

Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan. *Store Atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika

mengunjungi sebuah toko.

Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

2.2.3.2 Pengukuran *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evan (2010) *Store Atmosphere* terdiri dari empat elemen, yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko). Sub *Elemen Exterior* terdiri dari:
 - a. *Storefront* (bagian depan toko).
 - b. *Marquee* (papan nama toko).
 - c. *Store entrance* (pintu masuk toko).
 - d. *Display Windows* (tampilan pajangan).
 - e. *Exterior Building Height*
 - f. *Surrounding Stores and Area* (toko dan area sekitar).
 - g. *Parking Facilities* (fasilitas tempat parkir).
2. *General Interior* (interior umum). Sub elemen dalam *general interior* yaitu:
 - a. *Flooring* (jenis lantai).
 - b. *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan).
 - c. *Scent and Sound* (aroma dan musik).
 - d. *Store fixtures* (peralatan toko).
 - e. *Wall Textures* (tekstur dinding).

- f. *Temperature* (suhu udara).
 - g. *Aisless Create* (lorong ruang).
 - h. *Dressing facilities* (kamar pas).
 - i. *Vertical Transportation* (alat transportasi antar lantai).
 - j. *Price Levels and Displays*.
 - k. *Store Personel* (karyawan toko).
 - l. *Technology* (teknologi).
 - m. *Store Cleanliness* (kebersihan).
3. *Store Layout* (tata letak toko). Sub elemen dari *Store Layout* yaitu:
- a. *Allocation of floor space* (alokasi ruang lantai).
 - b. *Classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko).
 - c. *Determination of A Traffic-Flow Pattern* (penentuan pola lalu lintas aliran).
 - d. *Mapping out In-Store Location*.
 - e. *Arrangement Of Individual Products*.
4. *Interior (Point Of Purchase) Displays*. Sub Elemen dari *Interior (Point Of Purchase) Displays* adalah:
- a. *An Assortmen Display*, dengan suasana terbuka, konsumen akan senang untuk merasakan, melihat dan mencoba produk.
 - b. *A theme setting display*
 - c. *An Ensemble Display*
 - d. *A rack and Case Display*
 - e. *A Cut Case and Dump Bin*.

2.2.4 Brand Trust

2.2.4.1 Definisi Brand Trust

Kepercayaan merek akan muncul apabila sebuah merek dapat diandalkan dalam memenuhi berbagai kebutuhan, kepercayaan merek tercipta karena adanya rasa kepuasan konsumen setelah menggunakan merek, kepercayaan diberikan dikarenakan merek memberikan atau menjual sesuai dengan komitmen yang dipaparkan sebuah merek. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam kepercayaan merek merupakan keinginan konsumen umumnya yang percaya pada suatu merek karena dapat memenuhi persyaratan dan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Delgado (2004) mengemukakan kepercayaan merek merupakan harapan akan kehandalan dan intensi yang baik terhadap merek karena itu kepercayaan merek dapat dibagi dalam 2 hal yakni:

1. Brand reliability

Esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh keyakinan bahwa akan mendapatkan apa yang diharapkan dan dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan akan ketidak terpenuhi harapannya.

2. Brand intention

Esensial agar terwujudnya kehandalan yang diberikan oleh merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu untuk memenuhi nilai yang dijanjikan oleh merek atau dengan kata lain bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada

konsumen. Sejalan dengan peran penting dari kepercayaan dalam membangun dan memelihara hubungan, literatur tentang hasil relasional dari kepercayaan berlimpah. Peran kepercayaan didasarkan pada kepercayaan itu sendiri dalam memitigasi risiko dan ketidakpastian terhadap hubungan bisnis Frasquet, Molla Descals, & Ruiz-Molina (2017).

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Rizan 2012:6). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

2.2.4.2 Pengukuran *Brand Trust*

Didalam pengukuran *Brand Trust* ini, akan penulis uraikan dimensi apa saja yang ada pada variabel *Brand Trust*. Menurut Kustini (2011: 23), brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*):

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Store Image* dengan *Purchase Intention*

The more positive a store image, the higher the consumers' purchase intention would be. Semakin positif citra toko, akan semakin tinggi minat beli konsumen (Wu et al, 2010).

2.3.2 Hubungan *Store Atmosphere* dengan *Purchase Intention*

Rusdian (2008), menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik minat pembelian konsumen. Hal ini mengidentifikasikan bahwa desain toko dapat memberi dampak pada minat beli konsumen. Hubungan antar konsep ini menjelaskan keterkaitan konsep (hubungan) antara *store atmosphere* dan minat beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara dengan *store atmosphere* (*Instore* dan *Outstore*) dan minat beli, karena *store atmosphere* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu, dipahami bahwa antara konsep *store atmosphere* dan minat beli konsumen saling

berkorelasi karena diantara setiap variabel ini saling mempengaruhi hingga mampu membentuk sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

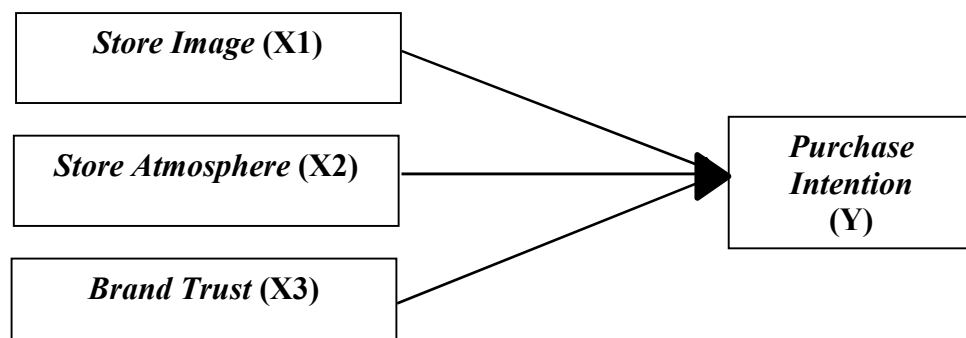
2.3.3 Hubungan *Brand Trust* dengan *Purchase Intention*

Penelitian (Walczak, 2010), menemukan bahwa peningkatan *Brand Trust* dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap perusahaan dan pelanggan lebih cenderung untuk memiliki minat dari perusahaan tersebut. Menurut (Mahmoudzadeh, 2013), *Brand Trust* merupakan penentu minat pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut menemukan adanya korelasi yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap minat beli. Meski ada indikator dan objek studi yang berbeda, keduanya menghasilkan hasil yang sama, yaitu dimensi kepuasan dan kepercayaan memengaruhi niat membeli Frasquet, Molla Descals, & Ruiz-Molina (2017).

2.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini akan digunakan model analisis sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan gambar:

—————> = Parsial

X1, X2, X3 = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

2.5 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

H1 : Diduga *Store Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik.

H2 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik.

H3 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Pengunjung Natasha Skin Clinic Center Gresik.