

BAB II

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

PENELITIAN

2.1. Pendahuluan

Bab ini mengkaji konsep dan teori relevan yang digunakan dalam pengembangan hipotesis penelitian ini. Uraian dalam bab ini mencakup teori pemasaran jasa, produk toko, atmosfir toko, komunikasi pemasaran, keterlibatan belanja konsumen, citra toko, dan kajian peneliti terdahulu, serta rerangka penelitian dan hipotesis dalam penulisan tesis ini.

2.2. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud. Menurut Tjiptono (2008), jasa (*service*) merupakan manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Layanan atau jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* atau tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller, 2012).

2.2.1. Karakteristik Layanan atau Jasa

Jasa sebagai salah satu bentuk produk maupun perluasan produk memiliki sejumlah karakteristik pokok yang membedakannya dengan barang fisik. Jasa memiliki empat karakteristik berbeda yang mempengaruhi desain program pemasaran (Kotler & Keller, 2012):

- a. *Intangible*: jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Pemasar jasa harus mencari cara agar para pelanggan dapat merasakannya sebagai sesuatu yang *tangible*. Dengan kata lain, tantangan seorang pemasar jasa adalah “*tangibilize the intangible*” (Kotler & Keller, 2012).
- b. *Heterogeneity*: layanan bersifat heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan.
- c. *Inseparability*: proses produksi dan konsumsi jasa berlangsung secara bersamaan. Dalam banyak jenis jasa, pelanggan bahkan terlibat langsung dalam proses produksi jasa. Dalam hal ini pelanggan berperan sebagai *co-producer* yang ikut mempengaruhi kualitas jasa yang dihasilkan.
- d. *Perishability*: jasa atau layanan merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

2.3. Produk Toko

Keberhasilan sebuah perusahaan bergantung pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, maka secara otomatis produk yang ditawarkan akan

sukses di pasar, begitupun sebaliknya. Produsen harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen sering kali lebih menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Oleh karena itu, konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan senantiasa melakukan perbaikan secara berkesinambungan.

Dalam sebuah toko ritel haruslah memberikan kualitas produk, kelengkapan produk agar konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Menurut Kotler & Keller (2012), keragaman produk terbagi menjadi empat, yaitu:

- (1) Lebar, yaitu mengacu pada beberapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
 - a) Lebar: banyak ragam kategori produk.
 - b) Sempit: sedikit kategori produk
- (2) Kedalaman, yaitu produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
 - a) Dalam: banyak pilihan dalam setiap kategori produk.
 - b) Dangkal: sedikit pilihan dalam setiap kategori produk
- (3) Panjang, yaitu mengacu pada jumlah total produk bauran.
- (4) Konsistensi, yaitu produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi.

2.4. Atmosfir Toko

Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam penataan atmosfer toko. Hal ini dilakukan demi menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Atmosfir bisa menjadi ciri khas yang membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya selain itu, toko pun harus memiliki inovasi-inovasi baru untuk mendesain tokonya dengan sebaik mungkin, sehingga memiliki suatu perbedaan dengan toko lainnya, karena hal ini akan menjadikan tampilan toko lebih baik dibandingkan dengan toko lainnya. Jika suatu toko ingin mencapai pasar sasaran, hendaknya pihak manajemen toko dapat menentukan bagaimana bentuk tampilan atmosfer toko tersebut, agar dapat menarik konsumen yang menjadi sasarannya. Atmosfir dapat membantu *retailer* dan memberikan informasi mengenai jasa yang diberikan, serta barang yang ditawarkan.

Atmosfir adalah unsur lain dalam gudang persenjataan toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan ke sana ke mari. Setiap toko mempunyai “penampilan”. Toko tersebut harus mempunyai atmosfer terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan memikat konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2012).

Suasana lingkungan berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik konsumen (Berman & Evans, 2007).

Suasana Toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable* (Utami, 2008).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atmosfir toko merupakan suatu kegiatan untuk dapat menciptakan rancangan dan mendisain lingkungan pembelian, sekreatif mungkin dan nyaman sesuai dengan karakteristik toko tersebut sehingga dapat memiliki atmosfir toko yang baik serta menimbulkan kesan menarik dan menyenangkan bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka saat berada di toko.

2.4.1. Elemen-elemen Atmosfir Toko

Elemen-elemen atmosfir toko dilakukan untuk merancang suasana toko yang baik nantinya akan dapat membuat konsumen untuk datang berkunjung ke toko. *Retailer* harus merencanakan, memilih dan memperhatikan setiap elemen atmosfir yang ada di dalam toko sebaik mungkin. Elemen-elemen tersebut terdiri dari:

1) Eksterior

Karakteristik eksterior sangat penting dan mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada citra toko tersebut. Kombinasi eksterior sendiri dapat membuat bagian luar toko menjadi lebih menarik, unik dan menonjol sehingga dapat mengundang orang untuk masuk ke dalam. Menurut Berman & Evans (2007), eksterior memiliki elemen-elemen tersendiri yaitu: *store front* (bagian dari depan toko yang meliputi kombinasi dari *marquee* (yaitu tanda yang digunakan untuk memajang nama toko); *entrance* (pintu masuk yang tertata dengan baik akan

mengundang konsumen untuk mengunjungi toko tersebut; *visibility* (jarak penglihatan yang kurang dari sudut pandang konsumen akan mempengaruhi konsumen. Usahakan jarak penglihatan yang ideal bagi para konsumen); *uniquee* (keunikan dari suatu toko dapat mencerminkan dari citra toko tersebut dan akan menambah nilai dari toko tersebut, *surrounding area* (lingkungan sekitar dapat mempengaruhi citra toko. Atmosfir toko akan bernilai negatif jika lingkungan sekitar memiliki tingkat kejahatan yang sangat tinggi dan dapat mengakibatkan konsumen enggan untuk datang ke toko tersebut); *parking* (parkir yang luas, nyaman serta aman juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk datang ke toko).

2) **General Interior**

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Menurut Berman & Evans (2007), *general interior* memiliki elemen-elemen tersendiri yaitu: *lighting* (pencahayaan di dalam toko dapat diatur sedemikian rupa sehingga menarik pengunjung untuk mendekati barang yang di pajang. *Lighting* yang sesuai dengan desain interior ruangan akan menambah nilai lebih bagi perpsepsi konsumen, di mana mereka akan merasa tertarik untuk selalu memperhatikan setiap produk yang dipajang ataupun merasa nyaman dan betah untuk berdiam diri dalam jangka waktu yang relatif lama didalam toko); *color* (warna ruangan dalam toko adalah sumber pengaruh yang potensial pada persepsi maupun perilaku konsumen); *music* (musik adalah merupakan visual yang penting di dalam toko. Jika di pusat pembelanjaan tidak ada suara musik, maka toko akan terkesan sepi); *scent* (para konsumen lebih suka

datang kembali ke toko yang aromanya terjaga); *fixture* (memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik supaya hasilnya sesuai dengan yang diinginkan); *temperature* (suhu udara dalam ruangan perlu diperhatikan karena sangat mempengaruhi kebersihan dan kesegaran); *cleanliness* (kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja maupun berkunjung ke toko. Pengelola harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko).

3) **Tata Ruang (*Layout*)**

Tata ruang toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya.

Menurut Berman dan Evans (2007), tata ruang terdiri dari: *allocation of floor space selling, merchandise, personal and consumer* (penataan ruangan bertemunya antara barang dan karyawan toko serta konsumen hendaknya ditata dengan sedemikian rupa, agar lalu lintas dalam toko tidak kacau); *product grouping* (pengelompokan barang yang baik agar konsumen mudah dalam menemukan barang yang dibutuhkannya); *traffic flow* (lalu lintas dalam toko harus dapat tertata dengan rapi, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Biasanya yang digunakan oleh para peritel *convenience store* adalah *grid layout*); *arrangement within department* (penyusunan barang berdasarkan merek, harga, warna, kegunaan yang banyak memberi keuntungan terhadap keputusan pembelian konsumen).

2.5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan yang ada di dalam pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012). Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan secara finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya seperti *point of purchase*. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), (Shimp & Shimp, 2007).

2.5.1. Point of Purchase

POP adalah waktu yang ideal untuk berkomunikasi dengan konsumen karena ini adalah waktu di mana banyak produk dan keputusan pilihan merek dibuat. Semua itu adalah waktu dan tempat di mana semua elemen penjualan (konsumen, uang, dan produk) datang bersama-sama (Shimp & Shimp, 2007).

Media promosi dengan menggunakan *point of purchase* merupakan media lini bawah (*below the line media*), dimana *point of purchase* sengaja dirancang untuk menarik perhatian pengunjung serta meningkatkan kemungkinan terjadinya

penjualan. *Point of purchase* sebagai salah satu jenis kegiatan promosi penjualan yang berlangsung di tempat pembelian atau penjualan dan melibatkan banyak sekali tampilan, tanda dan poster.

Point of purchase menampilkan secara khusus yang dirancang untuk penempatan di toko-toko ritel. Pajangan ini memungkinkan produk yang akan disajikan secara mencolok, sering di daerah lalu lintas tinggi, dan dengan demikian meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli produk semakin menonjol.

2.5.2. Material POP

Menurut Shimp & Shimp (2007), material POP meliputi berbagai jenis *signs*, ponsel, plakat, spanduk, iklan rak, boneka mekanik, lampu, cermin, reproduksi plastik produk, berbagai jenis produk *display*, poster dinding, iklan lantai, radio di dalam toko, dan iklan TV, iklan *billboard* elektronik, dan barang-barang lainnya.

Menurut Shimp & Shimp (2007), perwakilan industri mengklasifikasikan bahan POP menjadi empat kategori:

- a. *Permanent displays*: *display* ini dimaksudkan untuk digunakan selama enam bulan atau lebih.
- b. *Semipermanent displays*: menampilkan POP semipermanen memiliki rentang hidup yang diinginkan kurang dari enam tetapi lebih dari dua bulan.
- c. *Temporary displays*: POP *display* sementara dirancang untuk kurang dari dua bulan penggunaan.

d. *In-store media*: dalam media toko termasuk iklan dan promosi bahan, seperti radio dan iklan TV toko, iklan kartu belanja, iklan diri, grafis lantai (iklan ditempatkan di lantai toko), kupon dispenser dan lainnya dalam bahan toko.

2.5.3. Komunikasi POP

Komunikasi POP dapat didefinisikan sebagai material promosi yang ditempatkan pada titik pembelian seperti menampilkan interior, bahan cetak di counter toko atau jendela *display*. Tingkat penggunaan komunikasi POP tergantung pada (a) sejauh mana informasi yang diperlukan oleh pembeli dan (b) jenis toko yang dikunjungi. Komunikasi POP juga menyebabkan pembeli untuk tetap berada di outlet ritel dengan durasi lebih lama yang menyebabkan peningkatan pengeluaran (Uniyal & Sinha, 2009).

Komunikasi POP dapat didefinisikan sebagai setiap materi promosi yang ditempatkan di toko, seperti tampilan interior, *window display*, layar video demonstrasi rak, dan kios interaktif. Akan tetapi komunikasi POP tidak hanya peduli dengan iklan POP saja yang nantinya akan menyebabkan citra toko, atmosfer toko, organisasi toko, presentasi produk yang semua itu merupakan bagian integral dari komunikasi POP. Komunikasi POP melibatkan semua aspek dari toko dan lingkungan toko yang dapat memberkan sinyal kepada pelanggan tentang kualitas atau berbagai macam produk (Tosun, Nurhan, Babur (2008) dikutip dalam Dewanto (2012).

2.5.4. POP Display

POP display dapat menghasilkan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan tingkat penjualan dalam posisi rak normal. Selain itu, banyak pemasar akan menurunkan biaya produk per unit dalam *POP display* sebagai insentif bagi pengecer untuk menyertakan tampilan di toko mereka.

Secara umum, menampilkan POP mengubah suatu organisasi produk di dalam toko dan dengan itu mereka mengubah pentingnya atribut ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Promosi di dalam toko dapat membuat konsumen untuk beralih merek dan dapat meningkatkan penjualan pada merek yang dipromosikan. *POP display* dapat mendorong pola *brand switching*.

2.6. Keterlibatan Belanja

Keterlibatan belanja merupakan suatu tindakan untuk menghilangkan rasa kebosanan, sedangkan untuk orang mengarah pada kepuasan diri, dan kategori lain pembeli memberikan rasa kepuasan emosional. Keterlibatan telah diperlakukan sebagai variabel sosio psikologis utama yang menjelaskan perbedaan antar individu dan perbedaan tersebut merupakan alasan untuk membuat beberapa orang lebih tertarik, memperhatikan, dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Uniyal & Sinha, 2009). Suatu keterlibatan belanja konsumen merupakan sebuah proses tindakan konsumen dalam mencari citra toko yang baik di mana citra toko sangat penting bagi konsumen dalam melakukan proses belanja.

Keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Setiadi, 2007).

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang dimiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Konsumen dapat menerjemahkan banyak informasi yang diperoleh dari iklan atau brosur. Konsumen juga dapat meluangkan waktu dan tenaga lebih dalam mengintegrasikan informasi produk tersebut untuk mengevaluasi merek dan menetapkan keputusan pembelian (Setiadi, 2007).

2.7. Citra Toko

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Silva (2010), citra toko dibentuk berdasarkan karakteristik fungsional dan atribut psikologis. Citra toko adalah jumlah dari semua atributnya yang berdasarkan persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka dengan toko. Citra toko diperoleh dari pengalaman, dan dipelajari. Manajemen toko harus menentukan segmen pasar yang unik jika

ingin terlihat menarik dan kemudian mengembangkan citra toko yang berguna dalam mempengaruhi segmen tersebut. Ada juga kebutuhan untuk secara berkala meninjau segmen pasar yang diinginkan dan konsistensi citra toko untuk segmen tersebut.

Citra toko ini merupakan salah satu aset yang berharga bagi suatu usaha, di mana citra toko merupakan gambaran jiwa atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan (Sophiah dan Syihabudin, 2008).

Menurut Simamora (2003), citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut.

Citra toko dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu:

a. Kesan Internal (*Internal Impression*)

Kesan internal meliputi citra toko secara fisik: gedungnya, *layout*, etalase, eksterior, dan lain-lain.

b. Kesan Eksternal (*External Impression*)

Kesan eksternal meliputi reputasi pemilik toko, kinerja manajemen toko, dan kinerja karyawan (Sophiah dan Syihabudin, 2008).

Dapat disimpulkan bahwa citra toko adalah kesan yang diterima oleh konsumen terhadap toko tersebut mulai dari fisik dan non fisik toko tersebut.

2.8. Riset Terdahulu

Penelitian mengenai *point of purchase* yang mengacu pada artikel Uniyal & Sinha (2009). Penelitian Uniyal & Sinha (2009), dilakukan di India yang menggunakan desain eksperimental dan diawali dengan penelitian kualitatif untuk mengembangkan sembilan skenario yaitu yang terdiri dari *Low Involvement Shopping at Convenient Stores*, *Low Involvement Shopping at Variety Stores*, *Low Involvement Shopping at Experience Stores*, *Medium Involvement Shopping at Convenient Stores*, *Medium Involvement Shopping at Variety Stores*, *Medium Involvement Shopping at Experience Stores*, *High Involvement Shopping at Convenient Stores*, *High Involvement Shopping at Variety Stores*, dan *High Involvement Shopping at Experience Stores*; kemudian melakukan wawancara untuk memahami peran keterlibatan dengan diskusi di antara 25 perempuan yang bekerja dan ibu rumah tangga untuk mengeksplorasi sikap mereka terhadap komunikasi POP dan keterlibatan belanja. Selain itu, penelitian tersebut juga melakukan metode observasi. Alat analisis yang digunakan adalah MANOVA dan mediasi untuk mengukur keterlibatan belanja. Jumlah sampel adalah 200 orang, yang merata di antara pria dan wanita. Variabel yang terdapat dalam penelitian tersebut adalah *POP communication*, *information search*, *store benefit* dan *shopping involvement* yang masing-masing saling berpengaruh antar variabel.

Penelitian kedua dilakukan oleh Eriksson & Tryggvason (2006), yang berjudul *Point of Purchase displays in Swedish Retail Environment*. Penelitian ini dilakukan di dua pasar swalayan yang berlokasi di Swedia. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan, mengumpulkan data dan

menganalisis fenomena tertentu, yaitu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih tentang POP. Ancangan riset yang digunakan adalah riset kualitatif. Selain itu, penelitian tersebut juga melakukan pengamatan langsung di lapangan dan peristiwa yang diamati dan dialami misalnya dengan mengambil foto toko. Variabel yang terdapat dalam penelitian tersebut antara lain: *visibility, message, design, unity, propotion*, dan *focal point* yang mempengaruhi persepsi POP.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Triaji (2012), yang meneliti tentang pengaruh daya tarik *point of purchase* terhadap keputusan pembelian impulsif. Variabel yang terdapat pada penelitian ini meliputi: daya tarik pesan *point of purchase*, daya tarik, dan visual *point of purchase*, di mana masing-masing variabel saling berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, di mana sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan diolah dengan *multiple regression analysis*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Aspfors (2010), yang berjudul “*Customer Perception of Service, Store Image and Product Assortment – From an Interior Store Perspective*”, di mana adanya hubungan positif antara persepsi kualitas layanan (*service*), *product assortment* dan *store image*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Silva & Giraldi (2010), yang berjudul “*The Influence of Store Image on Customer Satisfaction: A Case Study of a Shoe Store*”. Penelitian tersebut menggunakan data kuantitatif, deskriptif dan survei. Variabel dalam penelitian tersebut antara lain: *assortment, convenience, reputation, price, atmosphere, layout, and service*. Hasilnya menunjukkan bahwa

faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan di toko adalah layanan, dan suasana, sedangkan tata letak tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini membahas dan mengadopsi tema yang sama telah dilakukan oleh Sinha & Uniyal (2009) dan Aspfors (2010), akan tetapi sedikit berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu dengan menggunakan alat analisis dan obyek yang berbeda serta memodifikasi dari yang sebelumnya. Di sini, peneliti menggunakan metoda survei dan nantinya akan diolah dengan regresi linier berganda. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang pernah berkunjung ke Alfamart dan Indomaret Yogyakarta. Tabel 2.1 merangkum dari penelitian terdahulu yang terkait dengan *Point of Purchase*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Konteks Riset	Temuan Utama
1	Uniyal & Sinha (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Information Search</i> 2. <i>Store Benefit</i> 3. <i>Shopping Involvement</i> 4. <i>POP Communication</i> 	<p>Alat analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eksperimen desain • Wawancara untuk memahami peran keterlibatan • Observasi • MANOVA <p>Lokasi: di India</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store benefit</i> dan <i>information search</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping involvement</i> • <i>Store benefit</i> dan <i>information search</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>POP communication</i> • <i>Shopping involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>POP communication</i>
2	Eriksson & Tryggvason (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Message</i> 3. <i>Design</i> 4. <i>Unity</i> 5. <i>Propotion</i> 6. <i>Focal point</i> 	<p>Alat analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observasi • Deskriptif • Pengamatan langsung, lapangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Posisi POP Gillette sangat baik • Pesan POP telah berhasil dengan baik • Desain POP tidak

No.	Peneliti	Variabel	Konteks Riset	Temuan Utama
			<ul style="list-style-type: none"> • Data kualitatif • Eksplorasi Lokasi: dua supermarket di Swedia	menyenangkan untuk dilihat (tidak berhasil) <ul style="list-style-type: none"> • Layar Gillette konstan dalam bentuk
3.	Triaji (2012)	1. Daya tarik Pesan <i>Point of Purchase</i> 2. Daya Tarik Visual <i>Point of Purchase</i>	Alat analisis: <ul style="list-style-type: none"> • Regresi linier berganda Lokasi: di Carrefour MT Haryono, Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik POP berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif • Daya tarik pesan POP dan daya tarik visual POP berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif
4.	Aspfors (2010)	1. <i>Service</i> 2. <i>Store Image</i> 3. <i>Product</i>	Alat analisis: <ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif • Wawancara • Data kuantitatif Lokasi: Vaasa, Finlandia	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya hubungan positif antara persepsi kualitas layanan (<i>service</i>), <i>product assortment</i> dan <i>store image</i>.
5.	Silva & Giraldi (2010)	1. <i>Store image</i> 2. <i>Store satisfaction</i> 3. Loyalitas	Alat analisis: <ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif • Survey Lokasi: Sao Paulo	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan di toko adalah layanan dan suasana, sedangkan tata letak tidak berpengaruh signifikan.

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai kesimpulan tentatif tentang hubungan antar variabel, yang akan diuji dengan data empiris (Sekaran & Bougie, 2009). Hipotesis riset ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Dalam penelitian Uniyal & Sinha (2009) dan Aspfors (2010), menyatakan bahwa jasa, produk, atmosfer, komunikasi POP, keterlibatan belanja konsumen merupakan bagian dari citra toko; di mana konsumen selalu melihat semua dari segi jasa sampai produknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam sebuah citra toko terdapat hubungan yang kuat dengan jasa, produk, atmosfer,

komunikasi POP, keterlibatan belanja konsumen. Dengan adanya konsep ini peneliti kemudian ingin menguji perbedaan persepsi pada variabel jasa, produk, atmosfer, komunikasi POP, keterlibatan belanja konsumen.

H: Persepsi konsumen terhadap citra toko Alfamart berbeda dengan persepsi konsumen terhadap citra toko Indomaret.

