

BAB II

TELAAH LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Menurut buku yang berjudul “Management A Practical Introduction Third Edition” karangan Angelo Kinicki dan Brian K. Williams menyebutkan manajemen adalah mengejar tujuan organisasi secara efisien dan efektif dengan mengintegrasikan pekerjaan orang melalui perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan sumber daya organisasi

Manajemen mempunyai berbagai definisi, sudut pandang, dan persepsi yang berbeda-beda bagi setiap orang. Ricky W. Griffin (2013) dalam bukunya yang berjudul Management, mengatakan “Management as a process of planning, organizing, co-ordinating, and controlling resources to achive targets effectively and efficiently.” Apabila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, definisi tersebut memiliki arti bahwa manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengendalian atau kontrol sumber daya dalam mencapai sasaran dengan efisien dan efektif. Pengertian efisien yaitu dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dilakukan menggunakan sumber daya yang mencakup sumber daya manusia, uang, material, dan sejenisnya dengan biaya seefektif mungkin, sedangkan pengertian efektif adalah mampu mencapai sasaran

organisasi dengan menggunakan keputusan yang tepat dan menjalankannya dengan sukses.

Selain itu, Kinicki & Williams (2009) mengemukakan “Management as an important thing in a company because it is used to achieve organizational goals efficiently and effectively.” Apabila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, definisi tersebut memiliki arti bahwa manajemen sebagai hal yang penting di sebuah perusahaan karena digunakan untuk mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif.

Dari berbagai pengertian manajemen yang sudah didefinisikan, penulis menyimpulkan bahwa manajemen ialah ilmu serta seni dalam melaksanakan aktivitas suatu organisasi. Kegiatan tersebut berupa kegiatan pengorganisasian yang meliputi perencanaan, penyusunan, serta pengawasan dengan mempergunakan segala sumber kompetensi yang dimiliki dan bertujuan untuk mencapai keinginan yang sudah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2.1.2 Manajemen Operasi

Menurut buku yang berjudul “Manajemen Operasi Perspektif Asia, Edisi 9, Buku 1” karangan William J. Stevenson dan Sum Chee Chuong manajemen operasi merupakan manajemen dari bagian organisasi yang bertanggung jawab untuk menghasilkan barang dan/ atau jasa. Manajemen operasi adalah manajemen sistem atau proses yang menciptakan barang dan/ atau menyediakan jasa.

Menurut William J. Stevenson (2009), manajemen operasional adalah sistem manajemen atau serangkaian proses dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa.

Menurut Heizer dan Render (2017), manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah *input* menjadi *output*.

Dari berbagai pengertian manajemen yang sudah didefinisikan, penulis menyimpulkan bahwa manajemen menurut Heizer dan Render (2017), manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah *input* menjadi *output*.

2.1.3 Sepuluh Keputusan Penting di Operasional Manajemen

Dalam ruang lingkup Manajemen Operasional, seorang manager harus dapat mengambil keputusan terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi. Maka, menurut Heizer & Render (2011) seorang manajer operasi dituntut memahami Ten Critical Decisions of Operations Management yang terdiri dari :

1. Design of Goods and Services / Desain barang dan jasa
2. Managing Quality / Pengelolaan kualitas
3. Process and Capacity Design / Desain proses dan kapasitas
4. Location Strategy / Strategi lokasi
5. Layout Strategy / Strategi tata ruang

6. Human Resources and Job Design / Sumber daya manusia dan desain pekerjaan
7. Supply Chain Management / Manajemen rantai pasokan
8. Inventory Management / Manajemen persediaan
9. Scheduling / Penentuan jadwal
10. Maintenance / Pemeliharaan

Itulah 10 keputusan penting yang harus dikuasai oleh seorang manajer dalam bidang operasional. Dari kesepuluh keputusan manajemen operasi strategis yang telah disebutkan diatas, sumber daya manusia dan desain pekerjaan merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan. Dianggap penting karena pengaturan tenaga kerja dan desain pekerjaan dalam suatu perusahaan menentukan efisiensi yang dicapai oleh perusahaan tersebut.

2.1.4 Manajemen Ritel

Menurut Dunne, Lusch, dan Carver (2014), mengatakan bahwa ritel mengandung aktifitas dan langkah akhir yang dibutuhkan untuk menempatkan barang dagangan yang dibuat ditempat lain kedalam tangan konsumen atau untuk menyediakan jasa kepada kosnumen.

Menurut Evans dan Berman (2013), menyatakan bahwa manajemen ritel adaalh satu kegiatan usaha yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk menjadi penggunaan pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga.

Menurut Grewal, Weitz, dan Levy (2012) yang mengatakan bahwa manajemen ritel adalah serangkaian kegiatan bisnis yang memberikan nilai tambah untuk produk dan jasa yang kemudian dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga mereka.

2.1.5. Tata Letak / *Layout*

Menurut R. dan Reid dan Nada R. Sanders (2007), *layout planning* adalah suatu metode dalam menentukan atau merencanakan, untuk pengaturan fasilitas yang terbaik dari semua sumber daya ada yang dipakai dalam ruang. *Layout planning* memiliki 4 tipe dasar yaitu sbb:

1. *Product Layout*
2. *Process Layout*
3. *Hybrid Layout*
4. *Fixed-Position Layout*

Menurut Barry Render dan Jay Heizer (2014), *layout* merupakan suatu kunci keputusan untuk dapat menentukan efisiensi pengoperasionalan suatu perusahaan dalam jangka panjang serta dapat didefinisikan sebagai penataan fasilitas operasional secara ekonomis.

Menurut Rustan (2009), *layout* adalah sebuah tata letak suatu elemen-elemen desain terhadap suatu bidang ruang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya.

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan teori dari Menurut Barry Render dan Jay Heizer (2014), *layout* merupakan suatu kunci keputusan untuk

dapat menentukan efisiensi pengoperasionalan suatu perusahaan dalam jangka panjang serta dapat didefinisikan sebagai penataan fasilitas operasional secara ekonomis.

2.1.6 Store Layout

Menurut Ghosh, 1994; Mason, Mayer, & Ezell, 1991; Levy & Weitz, 2001; Lewison, 1994), terdapat 3 tipe major dari *store layout* :

- a. *Grid Store Layout* : *The Grid layout is a rectangular arrangement of displays and long aisles that generally run parallel to one another. It has been showed that the grid layout “facilitates routine and planned shopping behavior”, providing consumers with flexibility and speed in identifying pre-selected products which appear on their shopping list (Levy & Weitz, 2001; Lewison, 1994). It is widely favored by the grocery sector because the majority of customers visiting grocery stores have planned their purchases.* Jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia adalah sebagai berikut :

Tata letak grid adalah pengaturan persegi panjang display dan lorong panjang yang umumnya berjalan sejajar dengan satu lain. Telah ditunjukkan bahwa tata letak grid memfasilitasi perilaku belanja rutin dan terencana, menyediakan konsumen dengan fleksibilitas dan kecepatan dalam mengidentifikasi produk yang dipilih sebelumnya yang muncul di belanja mereka daftar (Levy & Weitz, 2001; Lewison, 1994). Itu luas disukai oleh sektor grosir karena mayoritas pelanggan yang mengunjungi toko kelontong telah merencanakan pembelian mereka.

b. *Freeform*: The freeform layout is a free-flowing and asymmetric arrangement of displays and aisles, employing a variety of different sizes, shapes, and styles of display. In this pattern, the customer enjoys considerable freedom to move in any direction within the store. It is mainly used by large department stores (e.g., fashion stores). The freeform layout has been shown to increase the time that consumers are willing to spend in the store; it has an easy to use structure, making it easier for shoppers to browse (Levy & Weitz, 2001; Lewison, 1994; Mason et al., 1991). Jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia adalah sebagai berikut :

Tata letak bentuk yang unik adalah pengaturan dan pajang asimetris yang mengalir bebas dan asimetris, menggunakan berbagai ukuran, bentuk, dan gaya tampilan yang berbeda. Dalam pola ini, pelanggan menikmati kebebasan yang cukup untuk bergerak ke segala arah di dalam toko. Ini terutama digunakan oleh department store besar (misalnya, toko-toko fashion). Tata letak bentuk bebas telah terbukti meningkatkan waktu yang konsumen rela belanja di toko; ini memiliki struktur yang mudah digunakan, sehingga memudahkan pembeli untuk menjelajah (Levy & Weitz, 2001; Lewison, 1994; Mason et al., 1991).

c. *Racetrack/boutique*: In the racetrack/boutique layout, the sales floor is organized into individual, semi-separate areas, each built around a particular shopping theme. The racetrack/boutique store layout leads the customer along specific paths to visit as many store sections or departments as possible, because the main aisle/corridor facilitates customer movement

through the store. The retailer who adopts this layout creates an unusual, interesting, and entertaining shopping experience (Lewison, 1994). Jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia adalah sebagai berikut :

Di arena pacuan kuda / butik (*Racetrack*), lantai penjualan diatur menjadi individu, semi-terpisah daerah, masing-masing dibangun di sekitar tema belanja tertentu. Tata letak toko pacuan kuda / butik menuntun pelanggan sepanjang jalur khusus untuk mengunjungi banyak bagian toko atau departemen mungkin, karena lorong utama / koridor memfasilitasi pergerakan pelanggan melalui toko. Itu pengecer yang mengadopsi tata letak ini menciptakan hal yang tidak biasa, menarik, dan pengalaman berbelanja yang menghibur (Lewison, 1994).

2.1.7 Layout Design

Menurut Grewal, et.al (2002) terdapat 3 tipe desain layout toko, yaitu *grid*, *racetrack*, dan *freeflow*.

1. *Grid Layout* memiliki lorong-lorong yang berbentuk parallel dengan barang dagangan di raker-rak pada kedua sisi lorong. Kasir terletak di dekat pintu masuk atau keluar dari toko. *Grid layout* cocok untuk pelanggan yang terutama tertarik pada sesuatu yang bermanfaat yang ditawarkan oleh toko.
2. *Racetrack layout* dikenal sebagai *loop*, adalah tata letak toko yang menyediakan lorong untuk berkeliling di toko untuk memandu lalu lintas pelanggan pada setiap departemen yang berbeda dalam toko. titik terminal

penjualan biasanya terletak di masing-masing departemen yang berbatasan dengan *racetrack layout*.

3. *Free flow layout* juga dikenal sebagai *boutique layout*, yaitu mengatur jadwal dan lorong-lorong dalam pola asimetris. *Layout* ini menyediakan *intimare*, lingkungan yang memfasilitasi belanja dan penjelajahan dengan santai.

Parameter navigasi umum dari virtual yang dihasilkan pola tata letak dijelaskan di bawah ini:

(A) Grid: Pelanggan yang mengunjungi navigasi tata letak *grid* melalui struktur hierarkis (yaitu, kategori produk ↔ subkategori produk ↔ produk akhir) untuk dijangkau produk yang mereka inginkan.

(B) Freeform: Pelanggan yang mengunjungi tata letak *freeform* dapat mencapai produk yang diinginkan sekaligus, baik melalui penggunaan mesin pencari atau dengan memilih salah satu item ditampilkan secara permanen di setiap halaman versi ini.

(c) Racetrack: Tata letak *racetrack* memaksa pelanggan untuk bernavigasi melalui jalur khusus untuk mencapai yang diinginkan produk. Ini dicapai dengan hanya menempatkan dua "Koridor" di setiap halaman web. Pelanggan, oleh karena itu, harus memilih salah satu koridor yang ditampilkan setiap waktu, untuk melanjutkan navigasi mereka di dalam toko.

Menurut Wann et al (2013), *layout design* adalah sebagai penataan konten dan informasi produk dan gambar yang ada di dalam website tersebut

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan teori dari Wann et al (2013), yaitu *layout design* didefinisikan sebagai penataan konten dan informasi produk dan gambar yang ada di dalam website tersebut.

2.1.8 Atmosphere

Menurut Grewal, et.al (2012) mengatakan bahwa *atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk merangsang pelanggan, persepsi, dan emosional tanggapan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Berman, dan Evans (2010) mengatakan bahwa *atmosphere* merupakan banyak orang membentuk pendapat tentang sebuah toko sebelum masuk ke dalam toko tersebut (karena lokasi, tampilan toko, dan factor lainnya) atau setelah memasuki toko (karena tampilan barang dagangan, lebar lorong atau toko, dan factor lainnya).

Menurut Barry, dan Joel (2013) mengatakan bahwa ada beberapa unsur dapat mempengaruhi *atmosphere* pada sebuah toko, yaitu eksterior, interior umum letak toko, dan tampilan toko.

Pada penelitian ini, Penulis memilih menggunakan teori dari Menurut Grewal, et.al (2012) mengatakan bahwa *atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk merangsang / menarik pelanggan, persepsi, dan emosional tanggapan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.1.9 *Emotional arousal*

Emotional arousal adalah bentuk atau hasil dari *layout design* dan *atmosphere* yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila konsumen tertarik, maka konsumen akan langsung mencari produk yang ditawarkan. (Wann et al, 2013).

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) mengatakan bahwa *emotional arousal* adalah konsumen yang secara aktif mencari produk yang primer atau sekunder yang bermanfaat.

Menurut Wann et al (2013), *emotional arousal* terdiri dari dua komponen yaitu *pleasure* dan *arousal*. *Pleasure* didefinisikan sebagai derajat perasaan dimana konsumen merasa senang, bahagia dan gembira, sedangkan *arousal* didefinisikan sebagai derajat perasaan merasa tertarik, waspada dan aktif. Sehingga dari dua definisi diatas *emotional arousal* adalah derajat perasaan dimana seseorang merasa senang, bahagia, gembira, merasa tertarik, waspada, dan aktif.

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan teori dari Wann et al (2013), yaitu *emotional arousal* terdiri dari dua komponen yaitu *pleasure* dan *arousal*. *Pleasure* didefinisikan sebagai derajat perasaan dimana konsumen merasa senang, bahagia dan gembira, sedangkan *arousal* didefinisikan sebagai derajat perasaan merasa tertarik, waspada dan aktif. Sehingga dari dua definisi diatas *emotional arousal* adalah derajat perasaan dimana seseorang merasa senang, bahagia, gembira, merasa tertarik, waspada, dan aktif.

2.1.10 *Attitude Toward to the Website*

Keterkaitan antara desain *layout design, atmosphere,* dan *attitude towards the website* menurut Richard (2005), menyatakan bahwa persepsi konten situs dapat diukur dengan cara informatif itu, jika menyediakan informasi rinci dan spesifik tentang produk atau lainnya topik yang relevan.

Richard (2005) lebih lanjut menunjukkan bahwa informasi produk tertentu berhubungan positif dengan sikap terhadap situs web. Selain itu, Hong et al. (2004a) mengklaim bahwa desain antarmuka web memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap pelanggan terhadap situs web, menyatakan bahwa "desain situs web yang lebih kondusif untuk tugas pengguna akan menghasilkan sikap yang lebih positif di antara pengguna dan meningkatkan kesediaan mereka untuk mengunjungi kembali situs web."

Menurut Berg, Manstead, Pligt, & Wigboldus (2005), *Attitude toward* juga dikategorikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menunjukkan atau memperlihatkan respon terhadap suatu konsep atau objek.

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan teori Richard (2005), yaitu Keterkaitan antara desain *layout design, atmosphere,* dan *attitude towards the website* menurut Richard (2005), menyatakan bahwa persepsi konten situs dapat diukur dengan cara informatif itu, jika menyediakan informasi rinci dan spesifik tentang produk atau lainnya topik yang relevan.

2.1.11 Purchase Intention

Menurut Wu, Yeh, dan Hsiao (2001) *purchase intention* adalah sebuah kemungkinan bahwa *customer* akan bersedia atau merencanakan untuk melakukan pembelian produk atau menyewa sebuah jasa tertentu dimasa depan.

Menurut Chu & Lu (2007), *purchase intention* adalah sejauh mana seorang konsumen akan ingin membeli sebuah barang atau menyewa sebuah jasa di masa depan.

Menurut Wann et al, (2013) *purchase intention* adalah probabilitas dan niat konsumen untuk membeli barang tertentu.

Menurut Wu et al (2011) juga menjelaskan hal yang sama yaitu keinginan membeli konsumen mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan.

Pada penelitian ini, Penulis menggunakan teori dari Wann et al (2013), yakni *purchase intention* adalah probabilitas dan niat konsumen untuk membeli barang tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

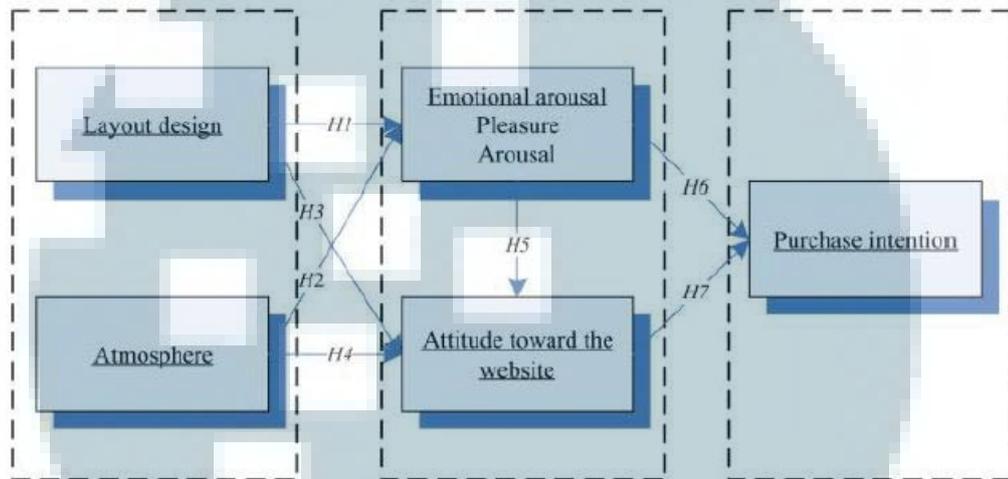
No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Nak Hwan Choi Jae Min Jung Tamir Oyunbileg Pianpian Yang (2016)	Emerald Insight	The Impact of Emotional Arousal Levels and Valence on	Peserta yang termasuk “ <i>the elevated emotional arousal level</i> ”

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			Product Evaluations: from Regulatory Goal Persepective	<i>emotional arousal</i> yang lebih tinggi daripada mereka yang berada di <i>emotional</i> tingkat ringan
2	Emmanouela E. Manganari, George J. Siomkos and Adam P. Vrechopoulos (2009)	Emerald Insight, European Journal of Marketing	Store Atmosphere in Web Retailing	Penggunaan warna, tata letak, kejelasan, interaktivitas, animasi, grafik dan rangsangan atmosfer lainnya seharusnya tidak secara kebetulan, tetapi hasil dari desain yang sistematis dan sadar dari toko online.
3	Ilias O. Pappas, Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos, and Vassilios Chrissikopoulos (2014)	Enerald Insight, International Journal of Retail & Distribution Management	Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman memiliki efek moderat pada hubungan antara harapan kinerja dan kepuasan dan niat untuk membeli kembali. Studi ini secara empiris menunjukkan bahwa pengalaman

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				pelanggan sebelumnya memperkuat hubungan antara harapan kinerja
4	Alastair Holmes, Angel Bryne, Jennifer Rowley (2013)	Emerald Insight, International Journal of Retail & Distribution Management	Mobile Shopping Behaviour: Insights inti Attitudes, Shopping Process Involvement and Location	Penggunaan ponsel untuk berbelanja adalah signifikan, tetapi tetap lebih rendah daripada penggunaan komputer dalam berbelanja. Secara umum, responden lebih positif mengenai penggunaan belanja komputer mereka dibandingkan dengan penggunaan ponsel. Dalam menggunakan ponsel mereka dalam berbelanja, responden menghargai kenyamanan dan aksesibilitasnya.
5	Adam P. Vrechopoulos, Robert M. O'Keefe, Georgios I. Doukidis, George J. Siomkos (2004)	ELSEVIER, Journal of Retailing 80 (2004) 13-22	Virtual Store Layout: an Experimental Comparison in the Context of	H1, H2, H3, dan H4 tidak <i>supported</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			Grocery Retail	

2.3 Model Penelitian



Sumber: Wann et al (2013)

Gambar 2. 1 *Research Model*

Model penelitian dalam penelitian ini diambil dari jurnal internasional Emerald Insight berjudul “How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website ?” yang dibuat oleh Wann-Yih Wu, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu and Hong-Chun Wang. Jurnal ini termasuk kedalam *International Journal of Retail & Retail Management* pada tahun 2013. Variabel *Emotional Arousal* dan *Attitude Toward to the Website* merupakan Variabel Mediasi.

H1 : *Layout design* mempunyai pengaruh dengan *emotional arousal* bagi online shoppers.

H2 : *Atmosphere* mempunyai pengaruh dengan *emotional arousal* bagi *online shoppers*.

H3 : *Layout design* memiliki pengaruh dengan *attitude toward the website* bagi *online shoppers*.

H4 : *Atmosphere* memiliki pengaruh dengan *attitude toward the website* bagi *online shoppers*.

H5 : *Emotional arousal* memiliki pengaruh dengan *attitude toward the website*.

H6 : *Emotional arousal* memiliki pengaruh dengan *consumer purchase intention*.

H7 : *Attitude toward the website* memiliki pengaruh dengan *consumer purchase intention*.

UMMN