



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Retail Planning

Retail menurut Kotler & Armstrong (1999) adalah semua aktivitas yang terlibat dalam menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi bukan bisnis. Sementara *retail* menurut Bermans (1996) adalah aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa ke konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga atau rumah tangga. Aktivitas *retail* dapat berjalan dengan baik jika para pelaku bisnis *retail* secara tepat menerapkan *retail planning* yang baik.

Retail Planning menurut Ogden & Ogden (2005) adalah rencana pembentukan tujuan, kebijakan, prosedur untuk mencapai tujuan/*goals* yang diinginkan. Tahap pertama dalam *Retail Planning* adalah membuat *mission statement*, *mission statement* adalah pernyataan yang menjelaskan apa tujuan dari perusahaan dibangun, apa yang akan dilakukan, dan apa yang perusahaan perjuangkan. *Mission Statement* yang baik mengandung komitmen atas konsumen, karyawan, *shareholders*, dan masyarakat. Setelah membuat *mission statement*, selanjutnya perusahaan/*retailer* membuat *vision statement*. *Vision statement* adalah suatu pernyataan yang fokus terhadap tujuan masa depan perusahaan.

Menurut Ogden & Ogden (2005) *vision statement* yang baik mengandung:

1. Pernyataan atas masa depan yang diinginkan oleh *retailer*

2. Sebagai pengingat ke retailer mengenai alasan “mengapa kita melakukan yang kita lakukan ?”
3. Memiliki value untuk menjadi pedoman untuk retailer
4. Memiliki informasi yang cukup untuk menjadi batu loncatan dalam mengambil keputusan yang besar untuk kebijakan retailer

Vision Statement sangat diperlukan oleh suatu *retailer*/perusahaan, dikarenakan memiliki beberapa kelebihan.

Kelebihan *vision statement* terhadap retailer :

1. Penyelarasan semua orang di tim, sehingga mereka bekerja untuk hal yang sama dan bergerak ke arah yang sama.
2. Inspirasi bagi karyawan
3. Artikulasi atas *retailer value*
4. Menjadi motivasi untuk semua karyawan dan *stakeholders*

Setelah membuat *vision statement* yang baik, retailer akan menetapkan *retail objective* dari perusahaan tersebut. *Retail objectives* adalah tujuan/goals yang berjangka waktu sedang dan dapat diukur. *Retail objectives* harus mengandung :

1. Memiliki *time line*
2. *Measurable* dan *quantifiable*
3. Realistis

Elemen-elemen *retail strategy* menurut Bermans & Evans adalah *situation analysis, objective, indenfication of consumers, overall strategy, specific activities, control.*

- *Situation analysis* adalah suatu proses evaluasi terhadap peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang akan dihadapi oleh retailer. *Opportunities* merupakan suatu kondisi pasar yang dimana pasar tersebut belum di maksimalkan oleh kompetitor. *Threats* merupakan faktor lingkungan dan kondisi pasar yang dapat berdampak terhadap retailer jika retailer tidak beraksi terhadap faktor tersebut. *Situation analysis* terdapat 3 bagian yaitu, *organizational mission, ownership and management alternatives, goods/service category*. *Organizational mission* adalah suatu komitmen dari retailer kepada suatu tipe bisnis dan memiliki peranan khusus dalam suatu pasar. *Ownership and management alternatives* merupakan suatu analisis mengenai kepemilikan suatu retailer dengan memilih suatu bentuk kepemilikan. Bentuk-bentuk kepemilikan yaitu, *sole propiortorship, partnership, corporation*. *Sole propiortorship* adalah suatu bentuk kepemilikan dimana retailer dimiliki oleh satu orang saja, sehingga keuntungan dan kerugian ditanggung oleh satu pihak. *Partnership* merupakan bentuk kepemilikan dimana retailer dimiliki oleh dua atau lebih pemilik, bentuk kepemilikan *partnership* membagi keuntungan dan kerugian yang terjadi. *Corporation* merupakan organisasi retail yang kepemilikan dibagi menurut *stockholders*. Sebelum retailer membuat suatu *strategic plan*, retailer harus memilih *goods/services category* yang akan menjadi bidang usaha yang akan ditempuh. Setelah melakukan *situation analysis*, tahap berikutnya retailer membuat *objectives* dalam jangka panjang maupun pendek.

- *Objectives* tersebut meliputi *sales, profit, satisfaction publics, image (positioning)*. *Image (positioning)* adalah suatu *image* yang dirasakan oleh konsumen ketika melihat *brand* dari *retailer* tersebut. Terdapat 2 tipe *positioning* yang bertolak belakang yaitu, *mass merchandising* dan *niche retailing*. *Mass merchandising* adalah suatu pendekatan *positioning* dimana target yang di tuju luas/besar (contoh: Walmart) sedangkan *niche retailing* adalah suatu pendekatan *positioning* dimana target yang di tuju sempit dan memiliki segmentasi konsumen yang spesifik.
- *Identification of consumers*, dalam tahap ini *retailer* mengidentifikasi tipe kebutuhan dan karakteristik dari konsumen. Suatu grup konsumen yang di tuju oleh *retailer* dinamakan *target market*. Dalam memilih target market, *retailer* dapat menggunakan 3 teknik yaitu, *mass marketing, concentrated marketing, differentiated marketing*.
- *Overall strategy*. Dalam mengembangkan *overall strategy* terdapat 2 komponen yaitu *controllable variables* dan *uncontrollable variables*. *Controllable variables* meliputi *store location, managing a business, merchandise management and pricing, communicating with the customer*.
 - *Store location*, menentukan lokasi retail dengan mempertimbangkan kompetitor, akses transportasi, kepadatan populasi, tipe lingkungan tempat tinggal.

- *Managing a business*, retailer mengelola bisnis dengan melibatkan 2 komponen yaitu, *the retail organization and human resources management*, dan *operations managements*.
 - *Merchandise management and pricing*, dalam *merchandise management retailer* menetapkan kualitas dari barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.
 - *Communicating with the customer*, retailer melakukan komunikasi terhadap konsumen untuk memberikan masukan terhadap *retailer* agar menjadi lebih baik.
- Uncontrollable variables* meliputi *consumers, competitions, technology, economic conditions, seasonality, legal restrictions*.
- *Consumers*, retailer mempelajari tentang target market dan membentuk suatu strategi untuk menanggapi kebutuhan konsumen.
 - *Competitions*, tingkat kompetisi yang tinggi antara retailer dapat mendorong retailer untuk memperbaiki strategi yang diterapkan, strategi tersebut termasuk *target market* dan *merchandising focus*.
 - *Technology*, sistem computer tersedia untuk penggunaan dalam *inventory control* dan *checkout operations*. Kemajuan teknologi dapat berdampak secara langsung terhadap aktivitas bisnis *retail*.

- *Economics conditions*, faktor kondisi ekonomi mendorong pelaku bisnis retail untuk melakukan forecast terhadap ekonomi lokal, ekonomi internasional, ekonomi nasional.
 - *Seasonality*, faktor musim juga dapat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk.
 - *Legal restrictions*, faktor hukum dan kebijakan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah berpengaruh terhadap perkembangan retail di daerah tersebut.
- *Specific activities*. *Specific activities* merupakan suatu bentuk taktik untuk kegiatan operasional *retail* dalam jangka pendek. Bentuk taktik yang diterapkan oleh pelaku bisnis *retail* yakni, *store location, managing the business, merchandise management and pricing, communicating with the customer*.
 - *Control*, *control* terhadap strategi yang telah diterapkan agar hasil dari strategi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *retailer*. Pada tahap terakhir, *retailer* menerima hasil dari penerapan strategi yang dilakukan (*feedback*), jika strategi yang diterapkan berhasil, *retailer* mendapatkan *feedback* yang positif meliputi peningkatan pendapatan, tingkat *turnover* yang rendah. Sedangkan jika strategi yang diterapkan kurang berhasil, maka *feedback* yang dihasilkan bersifat negatif meliputi penurunan sales, mendapatkan sanksi dari pemerintah, tingginya tingkat *turnover* karyawan.

2.1.2. Features of Store

Store atau toko adalah sebuah tempat tertutup yang didalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis benda atau barang yang spesifik, misalnya toko buah, toko buku. *Features of store* adalah fitur-fitur yang terdapat di toko. Menurut Enginoglu & Sipahi (2015) *Features of stores* merupakan salah satu faktor dalam menentukan kualitas *shopping environment*. Menurut Enginoglu & Sipahi (2015) faktor *features of store* meliputi *total number of store*, *working hours of store*, *variety of store*, *wide range of price*, dan *cater to consumer tastes of store*. *Total number of store* adalah jumlah toko yang berada di suatu area berberlanja. *Working hours of stores* merupakan jam operasinal suatu toko. *Variety of store* merupakan variasi toko *retail* dalam area tersebut, semakin seimbang variasi toko *retail* yang ada akan meningkatkan sales di setiap toko *retail*. *Wide range of price* merupakan bentangan harga-harga yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis retail di area tersebut. *Cater to consumer tastes of stores* merupakan selera konsumen dalam berbelanja di toko.

2.1.3. Physical Environment

Faktor *environmental* memiliki dampak terhadap kondisi perasaan konsumen, dengan mengetahui faktor tersebut dapat menjadi masukan untuk *retailer* dalam membuat strategi yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pengalaman berberlanja yang positif bagi konsumen. Menurut Donovan (1994) pengalaman berberlanja yang menyenangkan yang disebabkan oleh faktor *environmental* dapat berdampak terhadap aktivitas konsumen di dalam toko dengan mendorong konsumen untuk lebih lama menghabiskan waktu dan uang dari yang diharapkan. *Environment* menurut Hansen (1972) adalah fitur fisik yang

mengelilingi seseorang. Bitner (1992) menjelaskan bahwa *physical environment* mencakup semua faktor objektif fisik yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempermudah ruang gerak karyawan atau aktivitas pelanggan. *Physical aspect* sebuah toko dapat dilihat melalui *store appearance* dan *store convenience*. *Store appearance* terdiri dari kebersihan toko, penampilan toko dan penampilan fasilitas publik. Sedangkan, *store convenience* dapat terlihat melalui tataletak toko (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995).

2.1.4. Pedestrian access

Jalur pejalan kaki atau jalur *pedestrian* menurut Iswanto (2006) adalah ruang khusus untuk pejalan kaki yang berfungsi sebagai sarana pencapaian yang dapat melindungi pejalan kaki dari bahaya yang datang dari kendaraan bermotor. *Pedestrian access*, salah satu faktor dalam menentukan kualitas *shopping environment* adalah dengan melihat akses pejalan kaki. Seperti, jalan untuk pejalan kaki, akses penyeberangan jalan, akses untuk transportasi umum. Menurut Bermans & Evans, *pedestrian traffic* merupakan suatu pengukuran terhadap jumlah orang yang melintasi area tersebut. Area yang memiliki tingkat *pedestrian traffic* yang tinggi biasanya menghasilkan lokasi yang baik. Menurut Iswanto (2006), terdapat macam-macam jalur pedestrian dilihat dari karakteristik dan dari segi fungsinya, yaitu sebagai berikut:

1. Jalur pedestrian, yaitu jalur yang dibuat untuk pejalan kaki untuk memudahkan pejalan kaki mencapai ke tempat tertentu, yang dapat memberikan pejalan kaki kelancaran, kenyamanan, dan keamanan.

2. Jalur penyeberangan, yaitu jalur yang dibuat untuk pejalan kaki sebagai sarana penyeberangan, guna menghindari resiko berhadapan langsung dengan kendaraan-kendaraan.
3. Plaza, yaitu jalur yang dibuat untuk pejalan kaki sebagai sarana yang bersifat rekreasi dan tempat istirahat.
4. Pedestrian mall, yaitu jalur yang dibuat untuk pejalan kaki sebagai sarana berbagai macam aktivitas, seperti berjualan, duduk santai, dan sekaligus berjalan-jalan sambil melihat etalase pertokoan.

2.1.5. Consumer Perception

Perception menurut Hanna & Wozniak (2013) adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan menafsirkan sensasi menjadi keseluruhan yang bermakna. Ada 3 konsep yang berhubungan baik dengan persepsi yaitu, *exposure*, *attention*, *sensation*.

- *Exposure*, tindakan sengaja atau tidak sengaja yang menghasilkan rangsangan terhadap lingkungan.
- *Attention*, alokasi kapasitas mental individu terhadap stimulus atau tugas
- *Sensation*, tanggapan reseptor sensorik seseorang terhadap rangsangan lingkungan dan transmisi informasi ke otak melalui sistem saraf.

Rangsangan lingkungan kita rasakan melalui ke lima indera kita yaitu, mata, telinga, hidung, mulut, kulit. *Sensory stimuli* yang kita terima berbeda-beda sesuai dengan panca indera, mata merasakan penglihatan, telinga merasakan suara, hidung merasakan bau, mulut merasakan rasa (*taste*), kulit merasakan sentuhan.

Setelah mendapatkan stimuli-stimuli tersebut, stimuli tersebut kita olah menjadi informasi, lalu informasi tersebut kita proses menjadi inputs, dan inputs tersebut oleh otak dijadikan interpretasi atas suatu keadaan yang kita rasakan.

2.1.6. Quality

Quality menurut Heizer & Render (2011) adalah suatu bentuk totalitas fitur dan karakteristik pada produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang nyata dan tersirat. Implikasi dari kualitas menurut Heizer & Render (2011) yakni, *company reputation, product liability, global implication*.

2.2. Hypothesis Development

2.2.1. Hubungan antara *Feature of Store* dengan *Quality of Shopping Environment*

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kualitas suatu lingkungan berbelanja menurut Enginoglu & Sipahi (2015) adalah *Feature of Store*. Dalam penelitian ini *Feature of Store* diwakili oleh 5 indikator yaitu *total number of store, working hours of store, variety of store, wide range of price, dan cater to consumer tastes of store*. Dengan semakin baik *features of stores* suatu lingkungan berbelanja diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari *shopping environment* itu sendiri. Kualitas dari lingkungan berbelanja diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja.

2.2.2. Hubungan antara *Physical Environment* dengan *Quality of Shopping Environment*

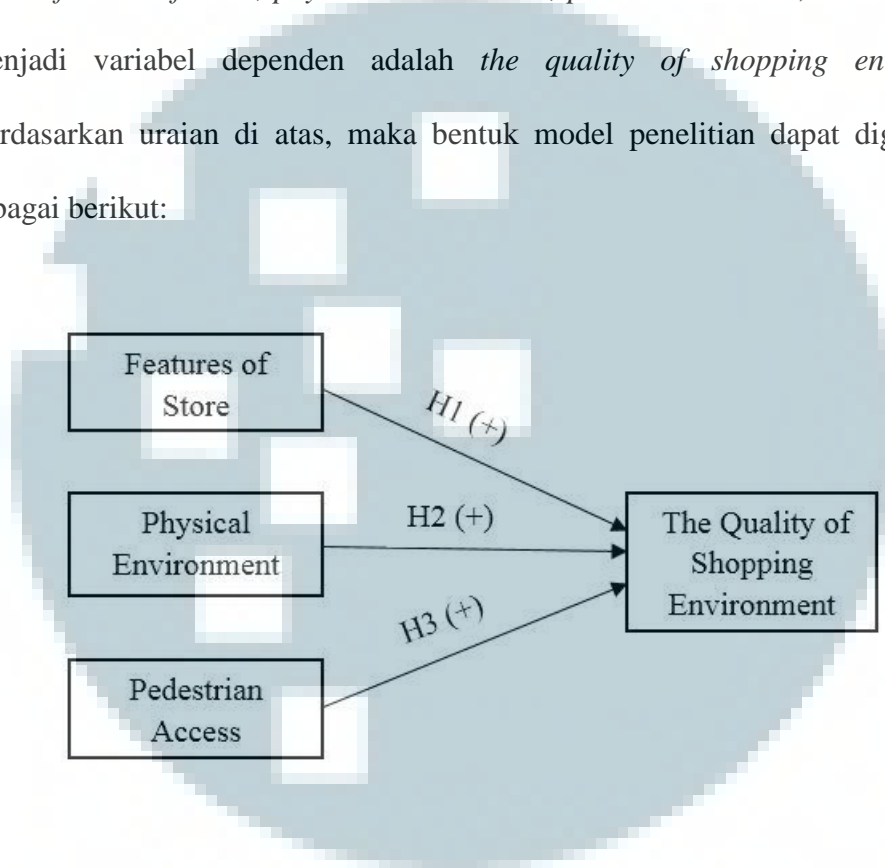
Physical Environment merupakan suatu faktor external yang berpengaruh terhadap kualitas suatu lingkungan berbelanja. Menurut Enginoglu & Sipahi (2015) faktor *physical environment* berpengaruh terhadap kualitas *shopping environment*. Terdapat 5 indikator dalam *physical environment* yaitu *parking facilities, retailing environment ambiance, physical design of the retail environment reflection of character of village, visibility, good at sign*. Dengan semakin baik *physical environment* diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari *shopping environment*.

2.2.3. Hubungan antara *Pedestrian Access* dengan *Quality of Shopping Environment*

Faktor *pedestrian access* berpengaruh terhadap kualitas suatu *shopping environment*, khususnya bagi lingkungan berbelanja yang termasuk ke dalam *pedestrian mall*. *Pedestrian mall* adalah jalur yang dibuat untuk pejalan kaki sebagai sarana berbagai macam aktivitas, seperti berjualan, duduk santai, dan sekaligus berjalan-jalan sambil melihat etalase pertokoan (Iswanto, 2006). Dalam penelitian ini, *pedestrian access* dibagi menjadi 5 indikator yaitu *pedestrian traffic access, availability walk across the road, access to public transportation, availability of pedestrian access, availability of pedestrian access (for having children and handicap person)*. Sehingga kualitas *pedestrian access* diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari *shopping environment* suatu lingkungan berbelanja.

2.3. Model Penelitian

Model penelitian terdapat empat variabel, antara lain: tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *feature of store*, *physical environment*, *pedestrian access*, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah *the quality of shopping environment*. Berdasarkan uraian di atas, maka bentuk model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Enginoglu & Sipahi (2015)

2.4. Hipotesis

Menurut Sekaran (2006), hipotesis adalah hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam bentuk pernyataan yang dapat dites kebenaran dugaan tersebut.

Kualitas suatu shopping environment dapat dinilai berdasarkan faktor *consumer perception* dengan menggunakan 3 faktor yakni, *features of store*, *physical environment*, *pedestrian access*. Seperti hasil penelitian *Retail Planning Studies: an Application Oriented at Customer's Perception of The Quality of Retail Environment* yang diteliti oleh Gunes Acelya Sipahi dan Gor. Didem Enginoglu (2015) menyimpulkan bahwa kualitas *shopping environment* dapat dipengaruhi oleh *consumer perception*. Hal ini membuat rumusan hipotesa dalam penelitian ini:

H1 : Terdapat hubungan yang positif dan bermakna antara evaluasi konsumen atas kualitas lingkungan belanja dan fitur toko.

H2: Terdapat hubungan yang positif dan bermakna antara evaluasi konsumen atas kualitas lingkungan belanja dan lingkungan fisik.

H3 : Terdapat hubungan yang positif dan bermakna antara evaluasi konsumen atas kualitas lingkungan belanja dan akses pejalan kaki.

UMMN