

Pengujian model *second order* pada dimensi-dimensi citra toko

Siti Saroh

Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis
Universitas Islam Malang, Kota Malang, Jawa Timur
E-mail: sarohfiani@unisma.ac.id

Abstract

The researches about store image in the academic literature are generally conducted and restricted by using single-order model, while in fact the construct is multidimensional. That reason encourages researcher to conduct another research with the purpose to test the second-order model of store image. Generalized Structured Component Analysis (GSCA) is used to analyzed the items. GSCA its self could be applied on the structural model consisted of variables and items that are expressed in the form of path diagram. This research found that the dimensions affecting the souvenir store image are mainly based on consumer perception, they are: (1) retail store institutional; (2) merchandising; (3) convenience; (4) physical; (5) store atmosphere; (6) service, and lastly; (7) customers.

Keywords: *image store, dimension, second order*

Abstrak

Penelitian tentang dimensi citra toko umumnya terbatas pada penggunaan variabel laten yang diukur melalui satu tahap (*single order*), padahal indikator dari citra toko sangat variatif dan kompleks. Tujuan penelitian ini menguji dimensi citra toko melalui pengujian dua tahap (*second order*). Alat analisis yang digunakan adalah *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Analisis GSCA dapat diterapkan pada hubungan antar variabel yang kompleks, GSCA dapat digunakan pada model struktural yang melibatkan variabel dengan indikator dan butir serta dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Hasil temuan menunjukkan bahwa dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya citra toko oleh-oleh berdasar persepsi konsumen, apabila diurutkan secara rangking maka memperoleh hasil sebagai berikut; dimensi Institusi Toko Eceran, Barang Dagangan, Kemudahan, Fisik, Suasana Toko, Pelayanan, dan terakhir dimensi Para Pembeli.

Kata kunci: citra toko, dimensi-dimensi, *second order*

JEL: C00 C18, M39

DOI: 10.20885/jsb.vol21.iss1.art5

Pendahuluan

Pelaku bisnis yang semakin banyak jumlahnya, mengakibatkan terjadinya persaingan dalam merebut para konsumen. Konsumen menjadi pusat perhatian produsen dan pengecer. Kiat produsen dalam menarik konsumen, selain berkreasi dan berinovasi juga berusaha meningkatkan pemahaman konsumen mengenai proses konsumsi yang dapat menghasilkan sejumlah manfaat bagi konsumen. Sedangkan pengecer, membuat inovasi untuk menciptakan citra toko dan meningkatkan nilai produk yang kualitas tertinggi (Beneke, 2010). Konsumen sebagai penentu pilihan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta di toko mana membelinya. Persepsi konsumen terhadap citra toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku keputusan pembelian (Diallo *et al.*, 2013)

Sejumlah besar penelitian perilaku konsumen telah difokuskan pada pengaruh dimensi bauran pemasaran dengan menggunakan 4P yang terdiri dari variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap proses keputusan pembelian (Glanz *et al.*, 2012). Beberapa penelitian masa lampau juga meneliti tentang dimensi kualitas produk dan harga untuk membangun masalah keputusan dalam kelompok belanja, selain itu keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi produk tetapi juga dipengaruhi oleh citra toko (Nurendah dan Mulyana, 2012).

Penelitian Citra toko umumnya memasukkan semua dimensi citra toko, dengan tujuan apabila tidak memasukan semua dimensi citra toko hasilnya akan terbatas. Variasi penggunaan dimensi pada variabel citra toko dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan jumlah variasi indikator. Penelitian Chang dan Luan (2010) memasukan delapan belas dimensi untuk mengukur citra toko. Temuan menunjukkan bahwa delapan belas dimensi citra toko bila *ranking* hasilnya dapat ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi Citra Toko Berdasar *Ranking*

No	Dimensi Citra Toko	Ranking
1.	<i>Reputation</i>	5.57
2.	<i>Good Quality</i>	5.55
3.	<i>Service attitude of staff</i>	5.43
4.	<i>Efficient checkout service</i>	5.37
5.	<i>Ease of finding goods</i>	5.15
6.	<i>Breadth and depth choice</i>	5.14
7.	<i>Knowledgeability of staff</i>	4.99
8.	<i>Interior environment</i>	4.85
9.	<i>Low Price</i>	4.80
10.	<i>Convenient location</i>	4.80
11.	<i>Opening hours</i>	4.78
12.	<i>Store layout</i>	4.67
13.	<i>Physical facilities</i>	4.55
14.	<i>Availability of parking</i>	4.42
15.	<i>Exterior/interior decor</i>	4.42
16.	<i>Membership service</i>	4.37
17.	<i>Promotion service</i>	4.29
18.	<i>Number of available staff</i>	4.17

Sumber: Chang dan Luan (2010)

Tabel 2. Dimensi dan Komponen-komponen Citra Toko

No	Dimension	Components
1.	<i>Merchandise</i>	<i>Quality, selection, style, and price</i>
2.	<i>Service</i>	<i>Lay-by plan, sales personel, easy return, credit and delivery</i>
3.	<i>Clientele</i>	<i>Customers</i>
4.	<i>Physical</i>	<i>Cleanliness, store layout, shopping ease, and attractiveness</i>
5.	<i>Convenience</i>	<i>Location and parking</i>
6.	<i>Promotion</i>	<i>Advertasing</i>
7.	<i>Store atmosphere</i>	<i>Congeniality, fun, excitement, comfort</i>
8.	<i>Institutional</i>	<i>Store reputation</i>
9.	<i>Post-transaction</i>	<i>Satisfaction</i>

Sumber: Hawkins dan Mothersbaugh (2010)

Penelitian tentang dimensi citra toko umumnya terbatas pada menggunakan variabel laten yang diukur melalui satu tahap (*single order*), padahal indikator dari citra toko sangat variatif dan kompleks, seperti yang dikatakan Lin dan Liao (2012) bahwa variabel citra toko yang memengaruhi proses keputusan pembelian bukan merupakan variabel dengan ukuran tunggal, karena itu disarankan penelitian berikutnya perlu mengembangkan variabel citra toko yang lebih mendalam.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam mengukur citra toko bervariasi selain menggunakan dimensi juga melibatkan komponen dari masing-masing dimensi (lihat Tabel 2). Cara mengukur variabel dengan memasukan dimensi dan komponen dapat dilakukan melalui dua tahapan. Tahap pertama pengukuran dengan indikator kemudian dilanjutkan pada pengukuran tahap kedua atau *second order* yang menggunakan ukuran butir, sehingga variabel citra toko pada

penelitian ini dianggap sebagai variabel yang mengandung *second order*. Variabel *second order* merupakan variabel laten yang memiliki indikator, di mana indikator dari variabel laten juga berupa variabel laten yang memiliki indikator (Kenny, 2011). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan menguji dimensi citra toko melalui pengujian dua tahap (*second order*).

Tinjauan Pustaka

Produk dapat didistribusikan melalui banyak saluran, bisa melalui pengecer, grosir, agen atau produsen melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Kecenderungan di seluruh dunia telah terjadi pergeseran kegiatan penjualan dari produsen beralih ke pengecer, sekarang ini lebih banyak barang dagangan yang kekuasaannya dan pengendaliannya didominasi oleh pengecer (Hollensen, 2010). Bisnis eceran (*retailing*) mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008). Pengecer dapat dibagi menjadi tiga kelas utama, yaitu: pengecer toko, pengecer bukan toko dan organisasi eceran. Jenis-jenis pengecer toko meliputi; toko khusus, toko serba ada, *supermarket*, toko kebutuhan sehari-hari, toko diskon, pengecer potongan harga, *superstore* dan ruang pameran katalog (Kotler dan Keller, 2012).

Pengecer dibutuhkan oleh konsumen karena pengecer menyediakan waktu, tempat dan kepemilikan utilitas (Khan, 2006). Konsumen memerlukan toko eceran untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Hasil identifikasi terkait kategori toko eceran yang menjadi pilihan konsumen antara lain yaitu produk yang ditawarkan, struktur dan posisi toko, segmen pasar, lokasi toko besar dan kecil yang berdekatan, toko yang memberi keuntungan dan meminimalkan pengeluaran bagi konsumen (Goodman dan Remaud, 2015). Secara operasional toko eceran, dinilai oleh konsumen terkait dengan seberapa baik atau seberapa penting tokonya. Pengecer berupaya dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan dengan menciptakan citra tokonya. Menurut Hoyer dan MacInnis (2010) sebuah citra adalah bagian dari asosiasi yang mencerminkan tentang sesuatu yang menguntungkan dari apa yang dipahami dan apa yang dilihat. Sebuah citra dapat menunjukkan sesuatu yang menonjol dan membuat berbeda dengan yang lain serta sangat penting untuk pengetahuan konsumen.

Citra toko mengandung dimensi-dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Levy dan Weitz (2012) mengungkapkan paling tidak dimensi Citra toko terdiri dari barang dagangan, pelayanan, fasilitas fisik dan suasana toko. Komponen barang dagangan meliputi keberagaman barang, bentuk, kualitas serta harga barang. Pelayanan meliputi penjualan kredit, pramuniaga yang ramah dan tanggap, mudah pengembalian barang dan jasa pengiriman. Fasilitas fisik meliputi bangunan yang terawat, tersedia tempat parkir, aman dan kendaraan mudah keluar masuk, tata letak toko yang menarik. Suasana toko meliputi perancangan dan pewarnaan yang serasi dan alunan musik.

Dimensi yang mempengaruhi citra toko sangat bervariasi, pendapat para ahli berbeda-beda hingga sekarang ini. Hawkins dan Motherbaught (2010), dimensi yang mempengaruhi citra toko cukup kompleks karena setiap dimensi mengandung beberapa komponen. Mereka menyarankan bahwa studi tentang dimensi-dimensi yang mempengaruhi citra toko penting untuk terus dilakukan dan jangan diremehkan, karena setiap toko memiliki kecenderungan berbeda-beda terhadap dimensi-dimensi yang mempengaruhinya.

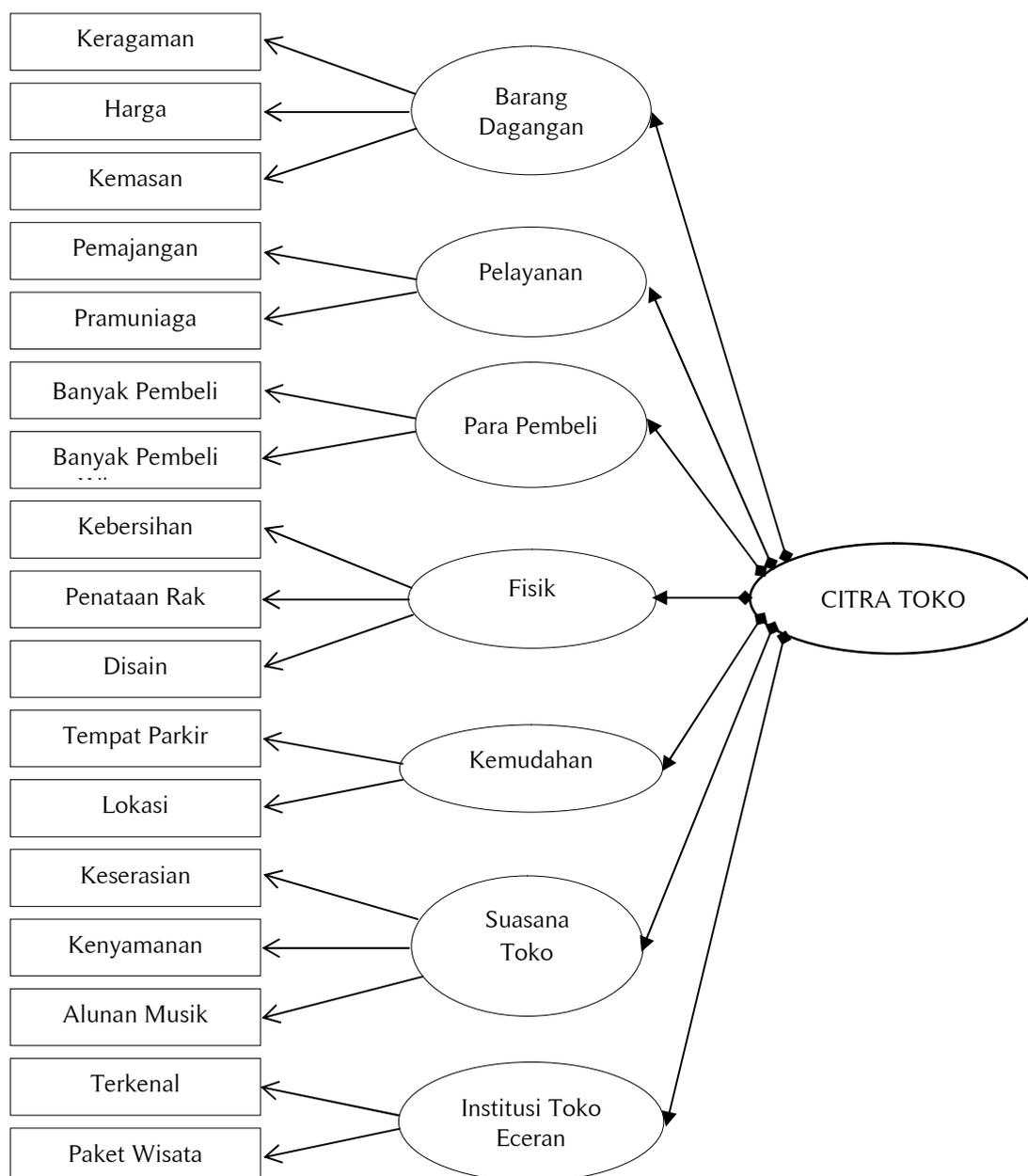
Berdasar paparan pandangan para ahli dan penelitian sebelumnya, serta untuk memudahkan proses analisis yang lebih mendalam atau menghindari tumpang tindih antar komponen dari citra toko maka dijelaskan beberapa dimensi citra toko yang mendukung penelitian ini yaitu antara lain: (1) "Barang dagangan" (*merchandising*). Pedagang eceran aktivitasnya mencakup penjualan barang dagangan dan jasa langsung kepada konsumen untuk dikonsumsi. Barang dagangan merupakan keragaman produk yang dijual pengecer kepada konsumen di dalam toko (Sudjana, 2009). Produk-produk yang dijual merupakan segala sesuatu yang diterima dalam pertukaran, termasuk semua atribut berwujud dan tidak berwujud dan manfaat yang diharapkan (Pride *et al.*, 2012). Konsumen akan mengunjungi toko dan melakukan pembelian apabila barang dagangan yang ditawarkan

memiliki atribut-atribut menarik, yang termasuk atribut barang dagangan dalam hal ini adalah yaitu keragaman produk, dan harga. (2) “Pelayanan” (*service*), lingkup pekerjaan penjualan diantaranya adalah memberikan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain, yang tingkat pemuasannya hanya bisa dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani (Sugiarto, 2002). Keseharian operasional sebuah toko agar berpengaruh langsung pada tingkat penjualan, maka diperlukan pengetahuan tentang pelayanan penataan barang (pemajangan) serta pelayanan dari tenaga penjual (pramuniaga). (3) “Para Pembeli”, para pembeli memiliki kriteria tertentu terkait dengan pilihan tempat-tempat belanja yang dikunjungi seperti: tempat-tempat belanja yang menunjukkan lebih banyak jenis barang dagangan misalnya merk, model, kualitas barang. Tempat-tempat belanja yang memiliki kualitas layanan dan perhatian tinggi terhadap konsumen. Beberapa tempat wisata memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan berbelanja terutama tempat-tempat belanja oleh-oleh yang memiliki keunggulan kompetitif. Para pembeli apabila dikaitkan dengan tempat belanja oleh-oleh dan kegiatan wisata oleh Timothy (2005) dikelompokkan menjadi dua, yaitu: 1) Para pembeli yang tujuan utama perjalanannya adalah berwisata ke obyek-obyek tertentu, kemudian melakukan kegiatan sekunder yaitu berbelanja oleh-oleh dan kegiatan lainnya misalnya makan, istirahat. Para pembeli ini meninggalkan rumah untuk melakukan perjalanan jauh dalam waktu tertentu dengan tujuan melihat lingkungan lain di luar daerahnya. 2) Para pembeli yang mempunyai tujuan utama berbelanja di toko sambil berwisata mencari hiburan. Para pembeli ini biasanya berbelanja dekat rumah dengan pertimbangan mengisi waktu luang, hemat biaya dan tokonya memberikan tawaran terbaik untuk *refreshing*. (4) “Fisik Toko”, fisik toko dilihat dari aspek lingkungan toko adalah semua lingkungan yang bukan manusia dan mempunyai elemen meliputi obyek fisik dari semua jenis (Peter dan Olson, 2010). Fisik toko ini, terkait dengan kebersihan lingkungan toko, penataan rak-rak produk dan desain bangunan toko yang mana penampilan fisik toko dapat bertujuan untuk menimbulkan respon dari konsumen. (5) “Kemudahan”, kemudahan berbelanja merupakan bagian dari dimensi yang mempengaruhi citra toko. Tempat parkir yang terlihat dari luas halaman toko dan lokasi toko mencerminkan kemudahan konsumen dalam berbelanja. Luas tempat parkir kendaraan dan lokasi yang berada dijalur menuju kawasan wisata akan memudahkan konsumen untuk berbelanja, Hawkins dan Motherbaugh (2010) berpandangan apabila terdapat beberapa toko menjual barang dagangan yang sama maka diperkirakan konsumen akan memilih berbelanja pada toko terdekat, tetapi apabila konsumen menginginkan kemudahan untuk memarkir kendaraan maka konsumen akan memilih berbelanja di toko yang menyediakan fasilitas parkir meskipun tempatnya jauh tetapi lokasi strategis. (6) “Suasana Toko”, penampilan toko yang memberikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen dapat dijelaskan melalui suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2009). Suasana toko dapat dilihat dari aspek keserasian dan kenyamanan. (7) “Institusi Toko Eceran”, konsumen sebelum memutuskan membeli produk, terlebih dahulu akan menentukan dimana toko yang akan dituju. Konsumen akan mengunjungi toko tempat berbelanja yang institusinya memiliki karakteristik-karakteristik tertentu. Karakteristik-karakteristik tersebut dapat mempengaruhi reputasi dari intitusi toko, karena menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan toko yang menjadi tujuan berbelanja. Timothy (2005) berpendapat karakteristik institusi toko eceran yang menjadi tujuan untuk dikunjungi dalam perjalanan wisata, antara lain 1) tempat yang terkenal (*place populer*) dengan produk-produk spesial, 2) tempat terkenal karena strategis, 3) toko yang akan dituju menjadi topik pembicaraan terkini, 4) toko yang mengadakan *events* tertentu. 5) pusat perbelanjaan yang tersohor.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian survei yang menggunakan metode kuantitatif, dimana peneliti secara sistematis mengajukan pertanyaan yang sama pada semua sampel dan kemudian mencatat jawabannya. Variabel diukur menggunakan skala *Likert* berdasar persepsi responden terhadap pertanyaan, kemudian dihitung dengan menjumlahkan tanggapan yang diberikan oleh responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di toko oleh-oleh di Malang Jawa Timur. Jumlah responden yang menjadi sampel sebanyak 156 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen yang telah selesai berbelanja oleh-oleh. Alat analisis yang digunakan adalah *Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Analisis *GSCA* dapat diterapkan pada hubungan antar variabel yang kompleks dan dapat digunakan pada model struktural yang melibatkan variabel dengan indikator dan butir. Model pengukuran metode *GSCA* dapat dinyatakan dalam bentuk diagram jalur (Gambar 1).



Gambar 1. Diagram Jalur Analisis GSCA

Hasil Penelitian

Responden yang melakukan pembelian produk oleh-oleh dilihat dari umur sangat bervariasi, mulai umur 15 sampai 65. Jenjang pendidikan terakhir responden terbanyak adalah berpendidikan SMA

dengan jumlah 77 orang (49,36%), sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa yaitu 58 orang (37,18%). Toko pusat oleh-oleh yang menyediakan fasilitas *rest area* dan *free wi-fi* menjadi pertimbangan pilihan bagi mahasiswa, karena sebagai anak muda memiliki kecenderungan menghabiskan waktu luang untuk melakukan *traveling* dan bersenang-senang bersama temannya, adanya fasilitas *rest area* yang berfungsi sebagai tempat istirahat sejenak dan sekaligus melakukan kegiatan berbelanja produk oleh-oleh. Selain itu fasilitas *free wi-fi* juga menjadi tempat alternatif bagi para mahasiswa untuk *refreshing* atau berdiskusi, sembari menikmati produk oleh-oleh dan sebagai tempat belanja oleh-oleh ketika pulang kampung.

Frekuensi pembelian yang sering dilakukan di toko pusat oleh-oleh, dapat digunakan sebagai dasar menjelaskan pengalaman yang dialami responden terhadap persepsi karakteristik dari citra toko. Responden melakukan pembelian di pusat toko oleh-oleh mayoritas (60,3%) lebih dari enam kali.

Analisis GSCA

Sebelum proses analisis GSCA terlebih dahulu disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas menggunakan validitas kriteria dengan teknik *Pearson Correlation* dengan mengkorelasikan antara butir dan total butir di masing-masing variabel pada level signifikansi 5%, dan koefisien skor total dari pertanyaan atau instrumen lebih besar dari 0.30 maka indikator dianggap valid. Perhitungan validitas menggunakan alat bantu program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 16. Hasil pengujian menunjukkan instrumen penelitian valid semua, secara rinci dicerminkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Validitas Instrumen Citra Toko

Variabel-Indikator-Butir	Koefisien Korelasi Butir dengan Total Butir	Keterangan
Barang Dagangan		
Keragaman	0,523**	Valid
Harga	0,470**	Valid
Kemasan	0,593**	Valid
Pelayanan		
Pelayanan	0,755**	Valid
Pramuniaga	0,834**	Valid
Para Pembeli		
Kepadatan Pembeli	0,955**	Valid
Aktifitas Pembeli	0,943**	Valid
Fisik		
Kebersiahan	0,649**	Valid
Penataan Rak	0,773**	Valid
Disain	0,631**	Valid
Kemudahan		
Tempat Parkir	0,847**	Valid
Lokasi	0,664**	Valid
Suasana Toko		
Keserasian	0,466**	Valid
Kenyamanan	0,566**	Valid
Alunan Musik	0,675**	Valid
Institusi Toko Eceran		
Terkenal	0,891**	Valid
Paket Wisata	0,805**	Valid

Sedangkan, reliabilitas Instrumen diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen angket dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$. Hasil uji menunjukkan semua indikator dari variabel "Citra Toko" dapat dikatakan reliabel, secara rinci lihat Tabel 4.

Variabel “Citra Toko” dalam pengujian analisis GSCA diukur dengan memasukkan 7 indikator terdiri dari Barang Dagangan, Pelayanan, Para Pembeli, Fisik, Kemudahan, Suasana Toko, Institusi Toko Eceran.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Citra Toko

Variabel	Jumlah Butir	Cronbach’s Alpha
1) Barang Dagangan	3	0,653
2) Pelayanan	2	0,613
3) Para Pembeli	2	0,810
4) Fisik	3	0,775
5) Kemudahan	2	0,744
6) Suasana Toko	3	0,632
7) Institusi Toko Eceran	2	0,751

Masing-masing indikator terdiri dari beberapa butir. Total butir dari indikator-indikator tersebut berjumlah 17 butir. Hasil pengujian analisis GSCA (Tabel 5), maka tiap-tiap indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator “Barang Dagangan” merupakan indikator pertama dari variabel “Citra Toko”, yang diukur dengan 3 butir yaitu: Keragaman, Harga, dan Kemasan. Dilihat dari perhitungan *loading factor* ketiga butir memiliki nilai *estimate* lebih besar dari 0.60 dan lebih kecil 0.70. Butir Keragaman memperoleh nilai 0,666, Harga nilainya sebesar 0,630 dan nilai butir Kemasan sebesar 0,614, sehingga nilai *estimate* masing-masing butir secara *convergent validity* cukup memadai untuk mengukur indikator barang dagangan. Dilihat dari nilai titik kritis (*Critical Ratio*) yang diperoleh, maka ketiga butir dapat dikatakan signifikan, tetapi apabila dilihat dari *AVE* nilainya kurang dari 0,50, maka menunjukkan bahwa butir Keragaman, Harga dan Kemasan tidak dapat digunakan untuk mengukur indikator dari “Barang Dagangan” karena nilai *discriminant validity* tidak valid. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian model pengukuran kedua dengan mengeluarkan butir yang memiliki nilai *loading factor* terkecil, yaitu butir Kemasan.

Hasil pengujian model pengukuran variabel “Citra Toko” yang ke-dua terhadap indikator “Barang Dagangan” dijelaskan dengan menggunakan 2 ukuran yaitu butir Keragaman dan butir Harga. Hasil perhitungan ke-dua dinyatakan valid berarti butir Keragaman dan butir Harga dapat mempengaruhi terbentuknya indikator “Barang Dagangan”, sehingga indikator “Barang Dagangan” signifikan untuk mengukur variabel “Citra Toko”. Dibuktikan dengan nilai *loading factor* dari kedua butir memperoleh nilai lebih besar 0.70. Nilai *estimate* butir keragaman memiliki nilai lebih besar dibanding dengan nilai butir Harga yakni sebesar 0,749. Berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) yang diperoleh, indikator “Barang Dagangan” yang diukur dengan butir Keragaman dan Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra toko karena masing-masing butir dari indikator memiliki nilai titik kritis yaitu butir Keragaman sebesar 6,08* dan butir Harga sebesar 7,21* dengan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%. Kedua butir dapat memperkuat Indikator “Barang Dagangan” dalam menjelaskan variabel laten dan selanjutnya bisa digunakan sebagai parameter dari variabel Citra Toko. Penilaian perhitungan butir Keragaman dan Harga, jika dilihat dari nilai *AVE* memperoleh nilai lebih besar 0,50 yang berarti hasil pengujian *AVE*.

Posisi nilai *pc* ini lebih tinggi dari pada yang direkomendasikan yaitu 0,70, sehingga indikator “Barang Dagangan” yang diukur menggunakan butir Keragaman dan Harga, mempunyai konsistensi internal yang baik sehinggadapat digunakan untuk menjelaskan variabel laten “Citra Toko”. 1) Keragaman produk (*product assortment*) merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2012). Keragaman produk dari barang dagangan yang dijual pemasar mencakup lebar lini produk, kedalaman dari

bauran produk, keluasan jenis produk, serta produk yang erat dengan menggunakan akhir dan saluran distribusi. Keragaman produk ini menjadi tanggung jawab perencana strategi pemasaran dengan tujuan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk. 2) Harga (*price*), sudut pandang konsumen melihat harga merupakan elemen penting dalam melakukan pertukaran. Biasanya konsumen memandang harga sebagai apa yang harus di serahkan untuk membeli produk (Peter dan Olson, 2010). Memandang harga sebenarnya tidak hanya dalam hal jumlah rupiah atau biaya keuangan yang dikeluarkan konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi harga meliputi lebih dari jumlah rupiah, menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan sejumlah nilai atau biaya yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk.

Tabel 5: Hasil Akhir Pengujian Model *GSCA*

Indikator	<i>Estimate</i>	<i>Loading SE</i>	<i>CR</i>
Barang Dagangan			
Keragaman	0.749	0.123	6.08
Harga	0.747	0.104	7.21
<i>AVE</i> = 0.560, <i>Alpha</i> = 0.210, <i>pc</i> = 0,719			
Pelayanan			
Pemajangan	0.782	0.120	6.53
Pramuniaga	0.829	0.037	22.54
<i>AVE</i> = 0.649, <i>Alpha</i> = 0.459, <i>pc</i> = 0,787			
Para Pembeli			
Kepadatan pembeli	0.942	0.013	73.51
Aktivitas Pembeli	0.955	0.012	82.99
<i>AVE</i> = 0.900, <i>Alpha</i> = 0.889, <i>pc</i> = 0,837			
Fisik			
Kebersihan	0.757	0.047	15.98
Penataan Rak	0.853	0.029	29.69
Desain	0.750	0.051	14.59
<i>AVE</i> = 0.621, <i>Alpha</i> = 0.690, <i>pc</i> = 0,830			
Kemudahan			
Tempat Parkir	0.757	0.054	14.14
Lokasi	0.880	0.020	43.05
<i>AVE</i> = 0.674, <i>Alpha</i> = 0.522, <i>pc</i> = 0,804			
Suasana Toko			
Keserasian	0.843	0.028	29.76
Kenyamanan	0.799	0.053	15.2
<i>AVE</i> = 0.675, <i>Alpha</i> = 0.520, <i>pc</i> =			
Institusi Toko Eceran			
Terkenal	0.856	0.025	33.61
Paket Wisata	0.841	0.030	27.73
<i>AVE</i> = 0.720, <i>Alpha</i> = 0.608, <i>pc</i> = 0,837			

- Indikator “Pelayanan” merupakan indikator kedua dari variabel “Citra Toko” yang diukur menggunakan dua butir yaitu butir Pemajangan dan butir Pramuniaga. Hasil pengujian *loading factor*, *AVE* dan *CR* variabel “Citra Toko” dengan indikator “Pelayanan” dilihat dari *loading faktor* diketahui nilai *estimate* butir Pemajangan dan Pramuniaga memperoleh nilai lebih tinggi dari 0,70, sehingga secara *convergent validity* mempunyai nilai baik untuk mengukur indikator “Pelayanan”, dengan demikian keramahan pramuniaga merupakan pelayanan yang baik, karena nilai estimasi dari butir Pramuniaga lebih besar dibanding butir Pemajangan yaitu sebesar 0,829. Dilihat dari perolehan nilai *Critical Ratio*, butir Pemajangan dan Pramuniaga dapat dikatakan

memberi pengaruh signifikan terhadap indikator “Pelayanan” dari variabel “Citra Toko”, karena masing-masing butir dari indikator memiliki nilai kritis yaitu butir Keragaman sebesar 6.53^* dan butir Pramuniaga sebesar 22.54^* pada tingkat kepercayaan 95%. Penilaian *Discriminant validity* dari butir Pemajangan dan Pramuniaga, hasilnya dapat dilihat dari *AVE* yang memperoleh nilai di atas 0,50 yaitu 0,649. Hasil pengujian *AVE* ini mencerminkan bahwa kedua butir dapat menjadi parameter indikator “Pelayanan” dan selanjutnya dapat digunakan untuk mengukur variabel “Citra Toko”. Sehingga instrumen yang digunakan untuk mengukur indikator variabel Citra Toko memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik. Penilaian internal *consistency reliability*, jika dilihat dari nilai Alpha sebesar 0,459 posisi nilainya berada 0,6, tetapi jika dilihat dari nilai *composite reliability* (pc) memperoleh nilai sebesar 0,787, posisi nilai ini lebih besar dari nilai yang direkomendasikan yaitu 0,70, sehingga indikator “Pelayanan” yang diukur dengan menggunakan butir Pemajangan dan Pramuniaga, mempunyai konsistensi internal yang baik dan selanjutnya dapat digunakan untuk menjelaskan variabel “Citra Toko”. 1) Pemajangan produk lebih dikenal dengan istilah display yang diartikan oleh Schultz sebagai usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada pilihan toko atau barang yang mendorong keinginan membeli melalui daya tarik pengamatan langsung (Alma, 2009). Misalnya, pemajangan barang yang sesuai dengan jenisnya akan mempermudah konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan, sehingga pemajangan barang dapat memengaruhi langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko, terlebih sekarang ini terdapat kecenderungan konsumen memilih format berbelanja dengan pelayanan mandiri seperti yang dilakukan oleh toko eceran modern. Perpres No.112 tahun 2007 dalam pengertian toko modern dapat digambarkan bahwa karakteristik toko modern sebagai toko yang memberikan pelayanan kepada konsumen berupa konsumen dapat melayani sendiri, oleh karena itu pengecer berupaya memajang barang dagangan sebaik mungkin supaya konsumen tertarik untuk membeli. 2) Pelayanan juga dapat dicerminkan oleh tenaga penjual (wiraniaga). Wiraniaga merupakan karyawan toko eceran yang mempunyai tugas utama untuk melayani transaksi penjualan, mulai dari mencari, memilih hingga membeli barang (Lucas, 1994). Oleh karena itu perilaku wiraniaga menjadi penting bagi operasional toko, karena perilaku wiraniaga menunjukkan perilaku tenaga penjual (wiraniaga) yang mencoba memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tugas wiraniaga berhubungan langsung dengan konsumen. Tenaga penjual berfungsi membuat pilihan belanja konsumen menjadi lebih mudah, oleh karena itu sumberdaya tenaga penjual adalah orang yang dikagumi, menyenangkan, ramah, orang yang dapat dipercaya, berpenampilan menarik dan memiliki kemampuan beradaptasi dengan konsumen.

3. Indikator “Para Pembeli” merupakan indikator ketiga dari variabel “Citra Toko” yang diukur menggunakan dua butir yaitu Kepadatan Pembeli dan Aktivitas Pembeli. Dilihat dari hasil perhitungan *loading factor* nilai *estimate* butir Kepadatan Pembeli dan Aktivitas Pembeli memperoleh nilai lebih tinggi dari 0,70, secara *convergent validity* nilai estimasi kedua butir tersebut dapat dikatakan memiliki nilai kategori baik untuk mengukur indikator “Para Pembeli”. Butir Aktivitas Pembeli memperoleh nilai lebih tinggi dibandingkan dengan butir Kepadatan Pembeli, karena nilai estimasi dari butir Aktivitas Pembeli yaitu 0,955 sedangkan nilai butir Banyak Pembeli sebesar 0,942, sehingga butir Aktivitas Pembeli yang paling dapat mencerminkan indikator “Para Pembeli” dari variabel “Citra Toko”. Dilihat dari perolehan nilai *Critical Ratio*, butir Kepadatan Pembeli dan Aktivitas Pembeli dapat dikatakan memberi pengaruh signifikan terhadap indikator “Para Pembeli” dari Variabel “Citra Toko”, karena masing-masing butir dari indikator memiliki nilai titik kritis yaitu butir Kepadatan Pembeli sebesar $73,51^*$ dan butir Aktivitas Pembeli sebesar $82,99^*$. Hasil pengujian diperoleh nilai *AVE* sebesar 0,900, nilai *AVE* ini melebihi nilai 0,50 yang berada dalam kategori nilai baik sehingga dapat dikatakan butir Kepadatan Pembeli dan Aktivitas Pembeli mencerminkan indikator “Para Pembeli” dari variabel “Citra Toko”, karena instrumen yang digunakan memenuhi kriteria *Discriminant validity*. Pada penilain Internal *consistency reliability*, jika dilihat dari nilai Alpha

sebesar 0,889 dan *composite reliability (pc)* 0.837, berarti lebih besar dari pada nilai yang direkomendasikan yaitu 0,70. Sehingga kedua butir memiliki konsistensi internal yang baik selanjutnya dapat digunakan untuk menjelaskan indikator “Para Pembeli” dari variabel “Citra Toko”. Seseorang pergi berbelanja dengan tujuan kompleks yaitu berbelanja tidak sekedar membeli produk atau sekelompok produk saja tetapi memiliki tujuan lainnya, sehingga mendorong tempat-tempat belanja berusaha menyediakan lingkungan dan fasilitas yang mengundang konsumen untuk melakukan kegiatan lain selain berbelanja (Hawkins dan Mothersbough, 2010). Tempat-tempat belanja yang menawarkan fasilitas selain kegiatan belanja menjadi tempat pilihan menarik untuk berbelanja bahkan bagi penyedia trevel wisata menjadi tempat pilihan belanja yang ditawarkan pada rombongan wisata, sehingga tempat-tempat pilihan belanja ini terlihat dipenuhi pengunjung dan pembeli yang kegiatannya tidak sekedar berbelanja saja (Timothy, 2005).

4. Indikator “Fisik” merupakan indikator keempat dari variabel “Citra Toko”, terdapat tiga butir yang mencerminkan terbentuknya indikator “Fisik” yaitu butir Kebersihan, Penataan Rak dan Desain. Nilai estimasi faktor *loading*, *AVE* dan *CR* dari ketiga butir tersebut, masing-masing memiliki nilai estimasi *loading factor* yaitu butir Kebersihan sebesar 0,757, Penataan Rak 0,853 dan Desain memiliki nilai sebesar 0,750. Semua butir mempunyai bobot faktor lebih besar dari 0,70 sehingga secara *convergent* adalah valid untuk mengukur indikator “Fisik”, dan butir Penataan Rak sebagai butir paling besar nilainya dalam mendeskripsikan indikator ‘Fisik” dari variabel “Citra Toko”. Berdasarkan nilai *Critical Ratio* yang diperoleh, ketiga butir dapat dipercaya sebagai parameter indikator “Fisik”. Perolehan masing-masing butir yaitu butir Kebersihan sebesar 15,98*, butir Penataan Rak sebesar 29,69* dan butir Desain 14,59*. Penataan rak menggambarkan indikator “Fisik” lebih nyata karena butir Penataan Rak memiliki nilai terbesar dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Hasil pengujian model pengukuran diperoleh nilai *AVE* berada di atas nilai 0.50, yaitu sebesar 0,621 nilai ini menunjukkan cukup memadai sehingga mengindikasikan bahwa butir Kebersihan, Penataan rak dan Desain berpengaruh terhadap indikator “Fisik” sehingga instrumen yang digunakan untuk penelitian memenuhi kriteria *discriminant validity*. Ditinjau dari nilai Alpha sebesar 0,690 dan *composite reliability (pc)* sebesar 0,830 lebih tinggi dari yang direkomendasikan, oleh karena itu dapat dikatakan butir Kebersihan, Penataan rak dan Desain mempunyai konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk menjelaskan indikator “Fisik” dari variabel “Citra Toko”. Lingkungan toko yang bersih memberikan kesan kepada konsumen bahwa pengelola toko peduli kepada konsumennya. Seperti di pasar modern lingkungan fisiknya memberikan kesan bersih (Ediati, 2009). Begitu pula penataan rak-rak yang rapi akan mendukung penampilan fisik toko, disamping memudahkan konsumen dalam mengambil barang yang akan dibeli, juga menjadi media menumbuhkan konsumen untuk mengunjungi toko. Cara yang terbaik untuk mendapatkan dan memelihara pelanggan secara konstan menggambarkan bagaimana cara mereka memberikan lebih (Kotler, 2009). Desain bangunan toko bisa menciptakan efek tersendiri dibenak konsumen, karena bangunan toko bagian fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional toko sembari memberi pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi (Sopiah dan Syihabudhin, 2008).

5. Indikator “Kemudahan” dengan menggunakan dua ukuran yaitu butir Tempat Parkir dan butir Lokasi. Hasil pengujian model pengukuran ke-dua butir mempunyai bobot faktor lebih tinggi dari 0,7, sehingga butir Tempat Parkir dan butir Lokasi secara konvergen adalah valid untuk mengukur indikator “Kemudahan”. Lokasi toko yang mudah dijangkau adalah yang paling dapat mendeskripsikan indikator “Kemudahan” karena memiliki nilai *estimate* paling besar yaitu 0,880 dibandingkan dengan butir Tempat Parkir sebesar 0,757. Berdasar hasil perhitungan *Critical Rasio* yang diperoleh, butir Tempat Parkir memiliki nilai *CR* sebesar 14,14* dan butir Lokasi sebesar 43,05* . Kedua butir memberikan pengaruh yang signifikan terhadap indikator

Kemudahan pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil perhitungan *AVE* diperoleh nilai 0,674 lebih besar dari nilai yang disyaratkan yaitu 0,50, sehingga dapat dikatakan indikator Kemudahan mempunyai *Discriminant validity* yang cukup baik. Dilihat dari nilai Alpha memiliki nilai sebesar 0,522 lebih rendah dengan nilai yang disyaratkan, namun dilihat dari perhitungan *Composite reliability* (*pc*) memiliki nilai sebesar 0,804 lebih tinggi dari pada nilai yang direkomendasikan (0,70), sehingga dapat disimpulkan bahwa butir Tempat Parkir dan Lokasi memenuhi kriteria menjadi parameter indikator “Kemudahan” dari variabel “Citra Toko”. Kemudahan berbelanja juga dapat dilihat dari lokasi toko, lokasi toko adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses/cara yang harus ditempuh konsumen untuk menuju toko (Peter dan Olson, 2010). Lokasi yang strategis akan memengaruhi jumlah pengunjung yang datang dan membeli. Lokasi toko strategis juga mempresentasikan kemudahan bagi konsumen. Lokasi atau tempat toko menurut Kotler (2009), memiliki empat fungsi, 1) menawarkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, 2) harga yang ditawarkan menarik konsumen, 3) lokasi yang strategis memudahkan bagi konsumen, 4) lokasi akan membentuk citra dari toko itu sendiri sehingga konsumen dapat membedakan dengan yang toko lain.

6. Indikator “Suasana Toko” merupakan indikator keenam dari variabel “Citra Toko” yang diukur menggunakan tiga butir yaitu butir Keserasian, Kenyamanan dan Alunan Musik. Ditinjau dari nilai *loading factor*, menunjukkan butir Keserasian dan Kenyamanan memiliki nilai *estimate* lebih tinggi dari 0,70 sedangkan butir Alunan Musik nilai *estimate* lebih besar 0,50, sehingga secara *convergent* ketiga butir adalah valid, namun dilihat dari nilai *estimate* masing-masing memiliki kategori yang berbeda. Butir Keserasian dan butir Kenyamanan dapat dikatakan memiliki kategori nilai baik, tetapi pada butir Alunan Musik nilai *estimate* termasuk kategori cukup memadai, dengan demikian dapat dikatakan ketiga butir mencerminkan indikator “Suasana Toko” yang merupakan parameter dari variabel “Citra Toko”. Berdasar perolehan nilai *Critical Ratio* ketiga butir signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Keserasian tata letak fasilitas toko memberikan pengaruh yang besar terhadap indikator “Suasana Toko” dengan nilai titik kritis sebesar 16,27*. Dilihat dari perhitungan *AVE* memiliki posisi nilai lebih rendah dari yang disyaratkan yaitu *AVE* sebesar 0,488 seharusnya lebih besar dari 0,50, sehingga butir Keserasian, Kenyamanan dan Alunan Musik mempunyai *discriminant validity* yang tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk mengukur indikator “Suasana Toko”, oleh karena itu perlu dilakukan pengujian model pengukuran kedua dengan mengeluarkan butir yang mempunyai nilai *loading factor* terkecil yakni butir Alunan Musik (0,565).

Hasil perhitungan model pengukuran variabel “Citra Toko” yang kedua terhadap indikator “Suasana Toko”. Indikator “Suasana Toko” yang diukur menggunakan butir Keserasian dan Kenyamanan. Dilihat dari *Loading factor* nilai estimasi yang diperoleh butir Keserasian sebesar 0,843 dan butir Kenyamanan sebesar 0,799, secara *convergent* kedua butir adalah valid, sehingga dengan menggunakan butir Keserasian dan butir Kenyamanan dapat memengaruhi terbentuknya indikator “Suasana Toko”. Penataan fasilitas toko yang serasi adalah yang paling besar membentuk indikator “Suasana Toko” dari variabel “Citra Toko”. Dilihat dari nilai *Critical Ratio* yang diperoleh butir Keserasian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap indikator Suasana Toko yaitu sebesar 29,76* dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dan selanjutnya dapat digunakan sebagai parameter variabel “Citra Toko”.

Perhitungan indikator “Suasana Toko” jika ditinjau dari nilai *AVE* memperoleh nilai lebih besar 0.50 yaitu 0,675, hasil pengujian *AVE* menggambarkan bahwa butir Keserasian dan butir Kenyamanan dapat mencerminkan indikator “Suasana Toko”, sehingga instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel “Citra Toko” memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik. Berdasar hasil *internal consistency reliability* indikator “Suasanan Toko” yang dijelaskan dengan butir Keserasian dan butir Kenyamanan, memperoleh nilai Alpha sebesar 0,520 yang posisinya lebih rendah dari 0,6 namun jika dilihat dari nilai *composite reliability* (*pc*) yaitu sebesar 0,806 lebih tinggi dari nilai yang direkomendasikan (0,70). Kesimpulannya butir Keserasian dan

butir Kenyamanan memiliki konsistensi internal yang baik terhadap indikator “Suasana Toko”, sehingga dapat menjadi parameter variabel “Citra Toko”. Pengecer dengan sengaja memunculkan rangsangan indera konsumen untuk melakukan pembelian baik menggunakan elemen visual maupun non-visual yang kreatif, yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan untuk melakukan pembelian. Suasana yang diciptakan melalui tata letak fasilitas di dalam toko begitu serasi dan nyaman, menyenangkan, akan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Levy dan Weitz, 2012).

- Indikator “Institusi Toko Eceran” merupakan indikator ketujuh dari variabel “Citra Toko” yang diukur menggunakan dua butir yaitu butir Terkenal dan butir Paket Wisata. Dilihat dari hasil perhitungan *Loading estimate* butir Terkenal dan butir Paket Wisata memperoleh nilai lebih besar dari 0,70 secara *convergent validity* nilai kedua butir dapat dikatakan baik untuk mengukur indikator “Institusi Toko Eceran”. Pada butir Terkenal memperoleh nilai lebih besar dibandingkan dengan butir Paket Wisata yakni 0,856 sedangkan nilai butir Paket Wisata sebesar 0,841, sehingga butir Terkenal yang paling besar mencerminkan indikator Institusi Toko Eceran dari variabel “Citra Toko”. Dilihat dari perolehan nilai *Critical Ratio*, kedua butir dapat dikatakan memberikan pengaruh signifikan terhadap Indikator “Institusi Toko Eceran” pada tingkat kepercayaan 95% dan selanjutnya indikator ini dapat digunakan sebagai parameter “Citra Toko”.

Hasil pengujian diperoleh nilai *AVE* sebesar 0,720 yang melebihi nilai 0.50 dapat dikatakan butir Terkenal dan butir Paket Wisata mencerminkan indikator “Institusi Toko Eceran” dari variabel “Citra Toko”, karena instrumen penelitian yang digunakan memenuhi kriteria *discrimant validity*. Pada perhitungan internal *concistency reliability*, jika dilihat dari nilai Alpha 0,608 dan nilai *Polimer composite (pc)* 0,837 maka nilainya melebihi nilai yang direkomendasikan, sehingga kedua butir memiliki konsistensi internal yang baik selanjutnya dapat digunakan untuk menjelaskan indikator “Institusi Toko Eceran” dari variabel “Citra Toko”.

Penilaian Model Pengukuran *Second Order*

Model pengukuran *second order* ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang mengandung indikator dan butir, yaitu variabel Citra Toko. Berdasar hasil analisis *GSCA* (Tabel 6), perolehan perhitungan model pengukuran *second order* variabel Citra Toko dijelaskan sebagai berikut: Variabel Citra Toko merupakan variabel eksogen yang mengandung *second order* dalam model penelitian ini. Terdapat tujuh indikator yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel Citra Toko yaitu: indikator Barang Dagangan, Pelayanan, Para Pembeli, Fisik, Kemudahan, Suasana Toko, dan indikator Institusi Toko Eceran.

Tabel 6: Hasil Pengujian Model Pengukuran *second order* variabel Citra Toko

<i>2-order Variable</i>	<i>Weight</i>		
	<i>Estimate</i>	<i>SE</i>	<i>CR</i>
Citra Toko			
Barang Dagangan	0.237	0.030	8.025
Pelayanan	0.203	0.036	5.581
Para Pembeli	0.176	0.026	6.666
Fisik	0.230	0.037	6.311
Kemudahan	0.234	0.020	11.465
Suasana Toko	0.226	0.026	8.609
Institusi Toko Eceran	0.248	0.024	10.258

Hasil penilaian model pengukuran ditampilkan pada ditinjau dari *loading factor* nilai *estimate* yang diperoleh masing-masing indikator, maka indikator Institusi Toko Eceran paling dapat mendeskripsikan dari indikator lainnya yakni sebesar 0,248. Secara *ranking* nilai *estimate* indikator berikutnya adalah indikator Barang Dagangan sebesar 0,237, indikator Kemudahan sebesar 0,234, indikator Fisik sebesar 0.230, indikator Suasana Toko sebesar 0,226, indikator Pelayanan sebesar

0,203, indikator Para Pembeli sebesar 0,176. Berdasar perhitungan nilai *Critical Ratio* yang diperoleh kemudahan untuk berbelanja oleh-oleh merupakan indikator Kemudahan yang dapat mendeskripsikan lebih nyata karena memperoleh nilai kritis terbesar yaitu 11,465 dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Pembahasan

Citra sebuah toko berkaitan dengan apa yang dipandang oleh konsumen, apa yang diketahui konsumen mengenai reputasi toko dan seberapa baik reputasi tersebut bila dibandingkan dengan apa yang konsumen pikirkan (Berman dan Evans, 1995). Citra toko meliputi atribut sebuah toko dan membuat konsumen merasa bahwa toko tersebut berbeda dengan toko lainnya (Yoo dan Chang, 2005). Atribut yang memengaruhi citra toko sangat bervariasi, penelitian Girdali *et al.* (2003) menggunakan dua belas atribut. Penelitian Chang *and* Luan memasukan delapan belas atribut citra toko, hingga kini pendapat para ahli masih berbeda-beda. Konsumen berbelanja diketahui tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tetapi juga sebagai salah satu sarana hiburan dan berekreasi dari kepenatan rutinitas sehari-hari (Adiwijaya, 2010). Atribut toko sangat kompleks dan mendalam yang meliputi dimensi-dimensi dengan ukuran yang tidak tunggal didalamnya mengandung variasi indikator dan item (Lin dan Liao, 2012).

Tujuan citra toko untuk konsumen adalah, memperlakukan citra toko seperti apa yang dipikirkan konsumen terhadap toko tertentu, termasuk nilai-nilai konsumen terhadap rangsangan toko yang ditangkap melalui panca indra (Peter dan Olson, 2010). Citra toko sangat berharga bagi pemasar karena memberi kontribusi terhadap nilai perusahaan, sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan. Sedang bagi konsumen citra toko memberikan pengetahuan tentang semua yang ditawarkan oleh pemasar, menterjemahkan dan menghubungkan dengan kebutuhan konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian (Hoyer dan MacInnis, 2010).

Dimensi Citra Toko dalam penelitian ini mengadopsi dari Hawkins *and* Mothersbaugh (2010) yang hanya menggunakan tujuh indikator dengan alasan pertimbangan; 1) Citra Toko selain dicerminkan dengan tujuh indikator juga mengandung butir atau variabel Citra Toko mengandung *second order* yang memiliki ukuran indikator dan butir, 2) menghindari *overlap* ukuran dari butir yang diteliti. Berdasar deskripsi variabel sebagian besar menyatakan Citra toko pusat oleh-oleh di Malang cenderung baik, jika dicermati dari realitas yang ada diketahui: Barang dagangan, Konsumen membeli produk oleh-oleh yang benar-benar sesuai dengan keinginannya. Toko oleh-oleh menawarkan keragaman produk dan harga yang berlaku secara umum. Keragaman produk oleh-oleh yang ditawarkan memberikan alternatif pilihan pada konsumen. Sebagian besar konsumen menilai keragaman produk oleh-oleh yang dijual sesuai dengan apa yang difikirkan dan diharapkan. Pride *et al.* (2012) mengatakan keragaman produk yang dijual harus merupakan produk yang diterima dalam pertukaran, termasuk semua atribut produk dan manfaat yang diharapkan. Keragaman produk oleh-oleh yang dijual mampu memberikan daya tarik tersendiri pada konsumen, sehingga keragaman barang dagangan menjadi pertimbangan penting dalam memilih toko. Kecenderungan konsumen terhadap harga produk oleh-oleh ditanggapi bervariasi ada yang menyatakan harga murah, harga mahal. Sebagian besar konsumen menyatakan netral kalau harga itu dikatakan murah. Nilai harga produk oleh-oleh bagi konsumen yang penting disesuaikan dengan manfaatnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga mengandung sejumlah nilai atau biaya yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mengkonsumsi produk tersebut. Berdasar hasil analisis Barang Dagangan dari variabel Citra Toko ditanggapi baik dan dianggap penting dalam menciptakan citra toko oleh-oleh, sehingga barang dagangan yang dijual toko oleh-oleh perlu ditingkatkan keragaman dan dikaji ulang harga barang yang telah ditetapkan.

Pelayanan, konsumen merasakan mendapat layanan melalui interaktif antara pembeli dengan pengecer dalam proses pelayanan pembelian. Pelayanan bagian dari tugas pemasar yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dimana tingkat kepuasan pelayanan hanya dapat dirasakan oleh pemasar sebagai pelayan maupun konsumen yang dilayani (Sugiarto, 2002). Konsumen

mendapat pelayanan toko oleh-oleh dicerminkan melalui pemajangan barang dagangan yang ditata berdasar jenis barang. Pemajangan memberikan kesempatan kepada konsumen mencari sendiri dan memilih sendiri terhadap produk yang diperlukan. Perpres 112 (2007) menyebut bahwa pemajangan barang bertujuan agar konsumen dapat melayani sendiri dan secara langsung mencari pilah produk yang dibutuhkan atau disebut format belanja dengan pelayanan mandiri yang saat ini banyak diterapkan oleh pengecer. Pemajangan barang dagangan di toko oleh-oleh dipersepsikan konsumen sebagai pelayanan toko yang baik. Bagi konsumen pemajangan barang sesuai jenis produk dapat memberikan pengalaman tersendiri dalam aktivitas berbelanja, memudahkan memilih barang yang diinginkan, memudahkan mengingat kembali barang-barang yang dijual dan letak barang tersebut. Pemajangan barang yang menekan perasaan cenderung memicu respon konsumen, akhirnya menciptakan daya tarik untuk mempercepat proses keputusan pembelian kemudian berujung membuat keputusan pembelian (Law *et al.*, 2012). Konsumen juga mendapat pelayanan dari pramuniaga yang ditunjukkan dengan sikap keramahan dalam melayani. Hasil identifikasi faktor penggerak utama yang mempengaruhi konsumen berbelanja di toko modern di India salah satunya adalah layanan dari pramuniaga (Hasan, 2014). Pramuniaga selalu siap membantu atau memberi informasi kepada konsumen dalam mencari produk dan memilih produk yang diinginkan. Pramuniaga bagian dari karyawan toko yang bertugas melayani transaksi penjualan. (Lucas, 1994) mengatakan melayani konsumen itu mulai pencarian produk, memilih hingga melakukan pembelian. Konsumen mempunyai anggapan pramuniaga di toko oleh-oleh sangat ramah, karena pramuniaga sebagai ujung tombak bisnis eceran sikap layanannya menjadi penting bagi konsumen dan dapat menjadi pertimbangan tempat pilihan berbelanja bagi konsumen. Berdasarkan hasil analisis, konsumen merespon baik terhadap pemajangan barang dagangan dan keramahan pramuniaga. sehingga pelayanan berupa pemajangan produk dan keramahan dari sikap pramuniaga perlu dipertahankan dan berusaha untuk ditingkatkan agar persepsi konsumen terhadap citra toko semakin baik.

Para Pembeli, merupakan pengunjung yang memadati toko oleh-oleh untuk melakukan beberapa aktivitas antara lain beristirahat, sholat, makan, mencari hiburan, berekreasi dan membeli oleh-oleh. Toko oleh-oleh yang mempunyai keunggulan, umumnya dipadati pembeli dan terlihat aktivitas pembeli tidak hanya membeli produk oleh-oleh saja tetapi juga beraktivitas lainnya, terutama yang berada di jalur-jalur perjalanan menuju tempat wisata (Timothy, 2005). Para pembeli terlihat memadati toko oleh-oleh yang sedang melakukan aktivitas pembelian seperti mencari, memilih dan membeli. Para pembeli selain beraktivitas pembelian juga terlihat ada yang beribadah, ada yang duduk-duduk santai, ada yang makan, dan ada yang ketoilet. Hasil analisis menggambarkan kepadatan pembeli dan aktivitas para pembeli merefleksikan bahwa toko pusat oleh-oleh sebagai toko yang memiliki citra baik, oleh karena itu tawaran yang diberikan toko oleh-oleh lebih ditingkatkan lagi agar para pembeli yang datang berkunjung dan memutuskan membeli semakin bertambah.

Fisik, merupakan fasilitas penunjang bangunan toko yang dapat memberi kontribusi pada citra toko, fasilitas fisik mencakup semua lingkungan yang bukan manusia (Peter dan Olson, 2010). Fisik toko oleh-oleh nampak dijaga kebersihannya, rak-rak ditata secara rapi dan desainnya menarik. Konsumen menilai fisik bangunan toko dan fasilitas-fasilitas toko dalam kondisi bersih dan baik. Menjaga dan merawat kebersihan bangunan dan fasilitas lainnya merefleksikan citra toko pusat oleh-oleh adalah baik. Penataan rak dipandang konsumen memberi kemudahan untuk mencari barang dan mengambil produk yang dibutuhkan. Penataan rak-rak dapat mewujudkan penampilan fisik toko yang menarik dan menambah kesan baik pada toko, sehingga menjadi media menumbuhkan konsumen untuk mengunjungi toko. Desain bangunan-bangunan toko yang terlihat cantik akan dapat menggiring konsumen masuki ke dalam toko. Persepsi konsumen terhadap desain toko oleh-oleh adalah baik. Berdasar hasil analisis terkait kebersihan fasilitas fisik toko, penataan rak-rak dan desain bangunan toko dipandang baik. Pengalaman pelanggan dalam menilai tampilan fisik toko cenderung melihat setelah berada di dalam toko, karena di dalam toko sering kali

menimbulkan pembelian yang tidak terencana akibat penataan barang dagangan dalam rak-rak estalase (Mehta dan Chugan, 2013). Konsumen merespon penampilan fisik toko meningkatkan daya tarik citra toko. Kolter (2009) mengatakan cara terbaik upaya toko untuk mendapatkan dan memelihara konsumen dapat melalui fisik toko karena menggambarkan cara pengecer memberi yang lebih kepada konsumen, sehingga fisik toko perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Kemudahan, daya tarik konsumen terhadap pemilihan toko untuk berbelanja salah satunya adalah kemudahan masuk ke toko, yang dicerminkan dengan ketersediaan tempat parkir dan lokasi toko yang terjangkau. Pertama, tempat parkir yang luas akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi toko, konsumen memilih toko tempat belanja yang menyediakan fasilitas parkir kendaraan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Konsumen menilai tempat parkir di toko oleh-oleh sangat luas, kendaraan dapat leluasa keluar masuk ke dalam toko oleh-oleh. Tempat parkir yang tersedia menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi toko. Asosiasi pengecer menyarankan pada pemilik toko eceran untuk menyediakan tempat parkir agar pengunjung merasa nyaman dalam berbelanja, selain itu pengecer dapat memperoleh keuntungan yang lebih baik (Madan dan Kumari, 2012). Kedua, lokasi toko merupakan tempat yang menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik kunjungan konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah kebiasaan konsumen (Peter dan Olson, 2010). Konsumen berpandangan bahwa lokasi toko oleh-oleh mudah dijangkau, lokasinya dipinggir jalan raya yang mengarah pada tempat-tempat wisata. Lokasi toko pusat oleh-oleh di tepi jalan selain memberi kemudahan calon pembeli menuju toko sekaligus dapat bermanfaat sebagai informasi keberadaan toko oleh-oleh pada masyarakat yang melintas di depan toko, karena hasil penelitian menunjukkan beberapa konsumen mengetahui toko oleh-oleh ini ketika melintas di jalan tempat lokasi toko. Hasil uji fisik toko dinilai konsumen termasuk kriteria tinggi, hal ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki persepsi baik terhadap toko oleh-oleh. Kesimpulannya konsumen menilai kemudahan memasuki toko yang dicerminkan dengan tempat parkir dan lokasi toko menunjukkan citra toko yang baik.

Suasana toko, merupakan salah satu dimensi yang mampu memengaruhi terhadap citra toko, karena suasana toko yang direncanakan dengan baik akan memperkuat posisi toko dan dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli (Kotler, 2009). Konsumen menilai suasana toko terlihat serasi dan terasa nyaman. Konsumen menilai tata letak fasilitas toko oleh-oleh disusun sedemikian rupa sehingga menyenangkan untuk berbelanja. Konsumen juga menilai suasana toko yang diciptakan memberi kesan nyaman. Berdasar hasil pengujian menunjukkan keserasian dan kenyamanan dapat merefleksikan suasana toko yang menyenangkan dan menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam memilih toko. Konsumen dapat menikmati suasana toko dengan nyaman dan lama kelamaan menyebabkan membuat keputusan pembelian oleh-oleh yang lebih banyak apalagi didukung dengan keserasian penataan fasilitas toko semakin menjadi daya tarik tersendiri untuk dinikmati sehingga suasana toko perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Kondisi seperti ini disebabkan suasana di dalam lingkungan toko memunculkan reaksi emosional positif untuk memilih mengunjungi toko tersebut (Pantano dan Viassone, 2015)

Intitusi Toko Eceran, identitas toko menunjuk pada karakteristik institusi toko, yang dapat memberi kesan dibenak para pembeli dan dapat menentukan popularitas toko. Konsumen sebelum memutuskan membeli tentunya terlebih dahulu memutuskan dimana akan membeli. Salah satu kriteria pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat belanja oleh-oleh adalah dilihat dari citra toko. Toko oleh-oleh yang diinginkan konsumen wisatawan biasanya menawarkan produk asli, selain itu produk yang dikaitkan dengan budaya masyarakat tempat wisata yang dikunjungi (Sirakaya-Turk *et al.*, 2015). Toko yang akan dikunjungi wisatawan untuk mengisi liburan dan traveling biasanya memiliki karakteristik tertentu, dua diantara karakteristik tersebut adalah toko yang terkenal dan toko yang masuk dalam daftar paket wisata (Timothy, 2005). Konsumen memandang Institusi toko eceran menjadi salah satu indikator citra toko. Ketenaran toko terlihat dari keramaian pengunjung dan rombongan wisata yang memenuhi lokasi toko. Kedua butir ini dinilai oleh konsumen sebagai karakteristik intitusi toko eceran yang baik, sehingga perlu

ditingkatkan lagi. Bagi masyarakat yang dekat dengan toko oleh-oleh ini, tidak menutup kemungkinan untuk mengunjungi toko dan membeli produk oleh-oleh sembari mencari hiburan atau *refreshing*, apalagi di toko oleh-oleh tersebut memiliki fasilitas *playground* untuk anak-anak dan toko dipandang terkenal bagi masyarakat bahkan masuk ke dalam paket-paket wisata. Terbukti dilihat dari frekuensi kunjungan responden mayoritas pernah mengunjungi toko oleh-oleh tersebut, bahkan lebih dari enam kali berbelanja.

Konsumen bersedia mengunjungi toko bukan karena hanya membutuhkan produk yang diinginkan dan harga yang ditawarkan, tetapi konsumen juga memiliki persepsi nilai-nilai lainnya seperti pelayanan toko, lingkungan fisik toko, dan suasana toko sehingga konsumen memilih toko yang disukainya untuk berbelanja (Kotler, 2009). Pengalaman konsumen dalam berbelanja akan memberi kesan terhadap citra toko, sehingga konsumen akan meletakkan pilihan teratas terhadap toko tersebut. Citra toko merupakan persepsi dari konsumen mengenai semua atribut yang berhubungan dengan toko (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Citra toko yang positif dimata konsumen menjadi penting dikunjungi untuk membeli kebutuhannya, karena citra toko tidak hanya berpengaruh positif pada kualitas yang dirasakan tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian konsumen melalui *perceived quality* (Vo dan Nguyen, 2015).

Temuan penelitian ini mencerminkan semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut toko maka akan semakin berpengaruh terhadap citra toko. Atribut toko memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan pada gilirannya akan berdampak langsung dalam penyebaran informasi dari mulut ke mulut (Chang *et al.*, 2015). Peter dan Olson, (2010) berpandangan atribut yang membentuk citra toko dianggap sebagai rangsangan toko yang ditangkap oleh pancaindra konsumen. Konsumen melihat citra toko dapat berdasar atribut toko, apakah memiliki manfaat atau tidak. Kotler dan Keller (2012) menyatakan sekumpulan manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu penawaran pasar adalah dikarenakan atribut citra toko yang terlihat oleh panca indra.

Hasil penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Semeijn *et al.* (2004), dan Lin dan Liao (2012). Penelitian Semeijn *et al.* (2004) menggunakan tiga dimensi toko yaitu tata letak, barang dagangan dan layanan, sedangkan penelitian ini menggunakan tujuh dimensi yaitu barang dagangan, pelayanan, para pembeli, lingkungan fisik, kemudahan, suasana toko dan institusi toko eceran. Hasil penelitian Semeijn *et al.* (2004) menunjukkan bahwa semakin kuat citra toko semakin memengaruhi nilai-nilai yang dipersepsikan konsumen. Penelitian Lin dan Liao (2012) menggunakan tiga variabel yang terdiri dari *store image sebagai* variabel eksogen, *product perceived value* sebagai variabel mediasi, dan *consumer purchase* sebagai variabel endogen. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh signifikan pada nilai produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Penelitian terdahulu yang lebih spesifik dilakukan oleh Beristain dan Zorrilla (2011) yaitu menguji teori skuitas merk, hasil uji menunjukkan teori Ekuitas Merk toko berpengaruh signifikan terhadap citra.

Kesimpulan

Dimensi yang mempengaruhi terciptanya citra toko oleh-oleh di Malang Jawa Timur berdasar persepsi konsumen dengan pengujian *second order* secara rangking memperoleh hasil sebagai berikut; dimensi Institusi Toko Eceran, Barang Dagangan, Kemudahan, Fisik, Suasana Toko, Pelayanan, dan terakhir dimensi Para Pembeli. Konsumen oleh-oleh di Malang memiliki persepsi bahwa toko yang terkenal (populer) dan masuk dalam daftar paket wisata menunjukkan citra toko yang paling utama.

Pengembangan Penelitian kedepan diarahkan meneliti pada konsumen toko oleh-oleh yang belum lengkap fasilitasnya misalnya tidak ada *rest area* dan Wi-Fi, konsumen oleh-oleh di toko *online* serta konsumen toko oleh-oleh skala kecil yang berkelompok dalam satu kluster dikawasan wisata.

Daftar Pustaka

- Adiwijaya, M. (2010). *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. PT Elex Media omputindo. Jakarta.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Beristain, J. J., & Pilar, Z. (2011). The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (2), 562-574.
- Beneke, J. (2010). Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, 4(2), 203-220.
- Berman, B., & Evans, J., R. (1995). *Retail Management- a Strategic Approach*. 6th edition. N.J Prentice Hall 1995. New Jersey.
- Chang, E., & Luan, B. (2010). Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (4), 512- 527.
- Chang, H., J., Cho, H., J., Turner, T., Gupta, M., & Watchravesringkan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors Evidence from activewear specialty stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (2), 136-153.
- Diallo, M.F., Chandon, J., Cliquet, G., & Philippe, J. Factors influencing. (2013). Consumer behaviour towards store brands:evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (6), 422-441.
- Ediati, M. (2009). The Outburst of Modern Market Development. Universitas Diponegoro. *Teknik*, 30 (3), 1- 21.
- Giraldi, J., de Moura, E., Paula B. S., & Edgard, M., M. (2003). Retail Store Image: Analysis of The Implications for Store Positioning. *REAd*, 9 (6), 36 – 44.
- Glanz, K., Michael, D.,M., Bader & Shally, I. (2012). Retail Grocery Store Marketing Strategies and Obesity. *American Journal of Preventive Medicine*, 42 (5), 503 - 512.
- Goodman, S., & Remaud, H. (2015). Store choice: How understanding consumer choice of 'where' to shop may assist the small retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 118-124.
- Hasan, A., & Mishra, S. (2014). Key Drivers Influencing Shopping Behavior In retail Store. *European Journal Of Economics And Management*, 1 (2), 217-241.
- Hawkins, D., I., & Mothersbaugh, D., L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Second Edition. Pearson Education. England.
- Hoyer, W., D., & MacInnis, D., J. (2010). *Consumer Behavior*, Fifth Edition. South-Western.USA.
- Kenny, D. (2011). Second Order of Hierarchical Latent Variabel. <http://www.davidakenny.net/cm/mvar.html>. Accessed 24 September 2014.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Limited. Publisher. New Delhi.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Millenium Edition, Tenth Edition. Pearson Custom Publishing. Boston. USA.
- _____ & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, Twelfth edition. Pearson Prentice Hall. America.
- _____ & Keller, K., L. (2012). *Marketing Management*. 14 e Global Edition. Pearson Education. England

- Law, D., Christina, W. & Joanne, Y. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing*, 46(1/2),112-133.
- Levy, M. & Weitz, B., A. (2012). *Retailing Management*. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Lin, L. & Liao, J. (2012). The Influence of Store Image and Product Perceived Value on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*, 3 (2), 306 - 321.
- Lucas, G. H., Robert, P. B., & Larry G. G., 1994. *Retailing*. Massachusetts: Houghton Mifflin Compony. USA.
- Madan, M., & Kumari, S. (2012). Determinants of Retail Customer Satisfaction a Study of Organised Retail Outlets in Delhi. *Delhi Business Review X*, 13(1), 117-126.
- Mehta, N., P., & Chugan, P., K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impluse of Consumer. A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2),76-82.
- Nurendah, Y., & Mulyana. (2012). Analysis of Retailer's Location and Store Image of Giant Botani Square Bogor. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, 14 (1), 21-31.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging Consumers on New Integrated Multichannel Retail Settings:Challenges for Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106–114
- Perpres 112/2007 jo pasal 1 butir 5 permendag 53/2008. www.hukumonline.com. Accessed 26 Pebruari 2015.
- Peter, J.,P., & Olson, J., C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9th ed. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Pride, W. M., Robert J. H., & Jack R. K. (2012). *Business*. 11e. South-Western. Cengage Learning. USA.
- Semeijn, J., Allard C.R., & Beatriz A., (2004). Consumer evaluations of store brands:effects of store image and product attributes. *Jurnal of Retailing and Consumer Service*, 11 (4), 247 – 258.
- Sinha, P.K., Banerjee, A., & Uniyal. (2002). Deciding Where to Buy: Store Choice Behaviour of Indian Shoppers. *Research Article Vikalpa*, 27 (2), 13 - 28.
- Sirakaya-Turk, E.,kinci, Y., & Martin, D. (2015).The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68 (9), 1878–1885.
- Sopiah & Syihabudin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. ANDI Yogyakarta.
- Sudjana, A. (2009). *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiarto, E. (2002). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Timothy, D.J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Aspects of Tourism: 23. Cromwell Press. Great Britain.
- Utami, W. C. (2014). *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Vo, T., N. & Nguyen, C., T., K. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labelsin the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51-63.
- Yoo, S. J. & Chang, Y., J. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*. 11 (1): 34 - 54.