PENGUJIAN *SECOND ORDER* PADA DIMENSI-DIMENSI CITRA TOKO

Siti Saroh

Ilmu Administrasi,Universitas Islam Malang

Email: saroh.zainuri@gmail.com

Abstract

This research about the store image is generally restricted to use special variable latent measured by one stage (single order), while an indicator of the image very variatif and complex, that reason encourage research with the aim of the image store through the testing of two stages (second order). The instrument analysis used with Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Analysis GSCA could be applied to the relationship between the complex , GSCA can be used on structural model involving variables with indicators and grains and expressed in the form of a diagram lane. The findings indicate dimensions affecting the establishment of a shop based on image souvenir perception consumers, when sorted in place and some very as follows; dimensions institution retail store, merchandise, ease, physical, the store, service, and last dimensions buyers.

**Keywords**: image store, dimension, second order

Abstraksi

Penelitan 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 komplek, alasan tersebut mendorong penelitian dengan tujuan 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 komplek, *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, second order

**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 serta keinginan, memiliki beberapa dimensi, diantara dimensi pilihan ada yang mempunyai peran dominan dalam keputusan pembelian, dan terdapat dimensi lain yang kurang berpengaruh.

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 *and* Luan (2010) memasukan delapan belas indikator yang mengukur citra toko yaitu *reputation*, *good qulity*, *service attitude of staff*, *efficient checkout service*, *ease of finding goods*, *breadth and depth choice*, *knowledge ability of staff*, *interior environment*, *low price*, *convenient location*, *opening hours*, *store layout*, *physical facilities*, *availability of parking*, *exterior/interior decor*, *membership service*, *promotion service* *and number of available staff*. Berdasar *ranking* citra toko ditampilkan pada Tabel 1;

**Tabel 1. Dimensi Citra Toko Berdasar *Ranking***

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

Sumber: Chang *and* Luan (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 komplek, seperti yang dikatakan Lin *and* 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. Oleh karenanya penelitian ini mengembangkan penggunaan variabel yang diukur dengan indikator dan butir. 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). Sehingga variabel citra toko pada tahap pertama diukur menggunakan tujuh indikator yaitu barang dagangan, pelayanan, para pembeli, fisik, kemudahan, suasana toko dan institusi toko eceran. Selanjutnya untuk tahap kedua dari tujuh indikator tersebut diukur dengan tujuh belas butir. Penelitian ini dilakukan berdasar persepsi konsumen oleh-oleh dengan tujuan 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 spenjualan langsung kepada konsumen. Kecenderungan di seluruh dunia telah terjadi pergeseran kegiatan penjualan dari produsen beralih ke pengecer, sekarang ini lebih banyak barang dagangan yang kekuasaan 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 *and* Keller, 2012).

Pengecer dibutuhkan konsumen karena pengecer menyediakan waktu, tempat dan kepemilikan utilitas (Khan, 2006). 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 *and* 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.

**Tabel 2. Dimensi dan Komponen-komponen Citra Toko**

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

Sumber: Hawkins *and* Mothersbaugh (2010)

Dimensi citra toko yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Levy *and* Weitz (2012) paling tidak 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. Suasanan toko meliputi perancangan dan pewarnaan yang serasi dan alunan musik.

Dimensi yang memengaruhi citra toko sangat bervariasi, pendapat para ahli berbeda-beda hingga sekarang ini. Oleh karena itu menurut Hawkins *and* Motherbaught (2010), studi tentang dimensi -dimensi yang memengaruhi citra toko penting untuk terus dilakukan dan jangan diremehkan, karena setiap toko memiliki kecenderungan berbeda-beda terhadap dimensi-dimensi yang memengaruhinya. Berdasar alasan tersebut maka dijelaskan beberapa dimensi citra toko yang mendukung penelitian dengan tujuan untuk memudahkan proses analisis yang lebih mendalam dan menghindari tumpang tindih antar komponen dari citra toko. Beberapa dimensi citra toko tersebut antara lain: (1) **Barang dagangan** (*merchandising*) .Pedagang eceran aktivitasnya mencakup penjualan barang dagangan dan jasa langsung kepada konsumen untuk dikonsumsi. Barang dagangan merupakan produk-produk yang dijual pengecer kepada konsumen di dalam toko (Sudjana, 2009). Produk-produk yang dijual adalah merupakan segala sesuatu yang diterima dalam pertukaran,  termasuk semua atribut berwujud dan tidak berwujud dan manfaat yang diharapkan Pride *at 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 menunjukan 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) dikelompokan 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 di lokasi 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 *and* 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 memengaruhi citra toko. Ukuran luas halaman toko dan lokasi toko mencerminkan kemudahan konsumen dalam berbelanja. Luas halaman toko akan memudahkan konsumen untuk memarkir kendaraan yang digunakan untuk berbelanja, Hawkins *and* 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 kendaran maka konsumen akan memilih berbelanja di toko yang menyediakan fasilitas parkir meskipun tempatnya jauh. (6) **Suasana Toko**, penampilan toko yang memberikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen dapat dijelaskan melalui susana 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 memengaruhi reputasi dari intitusi toko, karena menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan toko yang menjadi tujuan berbelanja. Timothy (2005) dikutip Saroh *et al*. 2016)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 sikap atau tanggapan yang diberikan oleh responden. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 156 konsumen oleh-oleh di Malang Jawa Timur.

Teknik pengambilan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Generalized Structured Component Analysis* (*GSCA*). Analisis *GSCA* dapat diterapkan pada hubungan antar variabel yang komplek, *GSCA* dapat digunakan pada model struktural yang melibatkan variabel dengan indikator dan butir. Model pengukuran dalam metode *GSCA* dapat dinyatakan dalam bentuk diagram jalur, dalam penelitian ini diagram jalur digambarkan sebagai berikut:

**Disain**

**Penataan Rak**

**Kebersihan**

**Alunan Musik**

**Kenyamanan**

**Keserasian**

**Lokasi**

**Tempat Parkir**

**Paket Wisata**

**Terkenal**

**Banyak Pembeli**

**Banyak Pembeli Wisatawan**

**Pemajangan**

**Pramuniaga**

**Keragaman**

**Harga**

**Kemasan**

Gambar 1. Kerangka penelitian

**HASIL PENELITIAN**

Responden yang melakukan pembelian produk oleh-oleh dilihat dari umur sangat bervariasi. Toko pusat oleh-oleh yang menyediakan *rest area* tentunya akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi anak muda, karena bagi anak muda yang memiliki kecenderungan menghabiskan waktu luang untuk melakukan *traveling* dan bersenang-senang bersama keluarga atau temannya, sehingga untuk menghilangkan rasa penat dalam perjalanan mereka memanfaatkan fasilitas *rest area* yang tersedia sebagai tempat beristirahat sejenak dan sekaligus melakukan kegiatan berbelanja produk oleh-oleh.

**Tabel 3: Karakteristik Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Umur Tahun** | **Frekuensi (orang)** | **%** |
| 19 ≤ | 27 | 17,30 |
| 20 -24 | 45 | 28,85 |
| 25 - 29 | 18 | 11,54 |
| 30- 34 | 16 | 10,27 |
| 35 - 39 | 14 | 8,97 |
| 40 - 44 | 14 | 8,97 |
| 45 - 49 | 11 | 7,05 |
| 50 - 54 | 6 | 3,85 |
| 55 - 59 | 3 | 1,92 |
| ≥ 60 | 2 | 1,28 |
| Total | 156 | 100,0 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Status/Pekerjaan Responden** | **Frekuensi (orang)** | **%** |
| Dosen | 1 | 0,64 |
| Mahasiswa | 58 | 37,18 |
| PNS | 13 | 8,33 |
| Pegawai Swasta | 46 | 29,49 |
| TNI | 2 | 1,28 |
| Wiraswasta | 26 | 16,67 |
| Lainnya | 10 | 6,41 |
| Total | 156 | 100,0 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Frekuensi Pembelian** | **Jumlah (orang)** | **%** |
| Sekali | 16 | 10,3 |
| Dua kali | 19 | 12,2 |
| Tiga kali | 7 | 4,5 |
| Empat kali | 10 | 6,4 |
| Lima kali | 10 | 6,4 |
| Enam kali atau lebih | 94 | 60,3 |
| Total | 156 | 100,0 |

Konsumen oleh-oleh sebagian besar berstatus mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Malang, sehingga toko pusat oleh-oleh yang dilengkapi dengan *rest area* dan *free wi-fi* akan 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 pernah dilakukan responden di toko oleh-oleh, dapat digunakan sebagai dasar menjelaskan pengalaman yang dialami responden terhadap persepsi karakteristik dari toko dan proses keputusan pembelian, apalagi esponden melakukan pembelian oleh-oleh berulang kali yaitu lebih dari enamkali.

**Model Pengukuran Variabel dan Indikator**

Variabel Citra Toko diukur menggunakan 7 indikator yang terdiri dari Barang Dagangan, Pelayanan, Para Pembeli, Fisik, Kemudahan, Suasana Toko , Institusi Toko Eceran. Variabel Citra Toko merupakan variabel yang mengandung *second order*, masing-masing indikator terdiri dari beberapa butir. Total butir berjumlah 17 butir, penilaian model pengukuran secara rinci dapat dilihat dari hasil pengujian yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4: Hasil pengujian *Loading* pada Model Pengukuran Variabel dan Indikator**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Indikator | *Loading* | | |
|  | *Estimate* | *SE* | *CR* |
| **Barang Dagangan** |  |  |  |
| Keragaman | 0.666 | 0.097 | 6.88\* |
| Harga | 0.630 | 0.144 | 4.36\* |
| Kemasan | 0.614 | 0.108 | 5.71\* |
|  | *AVE* = 0.406, Alpha = 0.263 | | |
| **Pelayanan** |  |  |  |
| Pemajangan | 0.782 | 0.120 | 6.53\* |
| Pramuniaga | 0.829 | 0.037 | 22.54\* |
|  | *AVE* = 0.649, Alpha =0.459, *pc*=0,787 | | |
| **Para Pembeli** |  |  |  |
| Kepadatan pembeli | 0.942 | 0.013 | 73.51\* |
| Aktivitas Pembeli | 0.955 | 0.012 | 82.99\* |
|  | *AVE* = 0.900, Alpha = 0.889, *pc* = 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\* |
|  | *AVE* = 0.621, Alpha = 0.690, *pc* = 0,830 | | |
| **Kemudahan** |  |  |  |
| Tempat Parkir | 0.757 | 0.054 | 14.14\* |
| Lokasi | 0.880 | 0.020 | 43.05\* |
|  | *AVE* = 0.674, Alpha = 0.522, *pc* = 0,804 | | |
| **Suasana Toko** |  |  |  |
| Keserasian | 0.780 | 0.048 | 16.27\* |
| Kenyamanan | 0.732 | 0.068 | 10.69\* |
| Alunan Musik | 0.565 | 0.140 | 4.04\* |
|  | *AVE* = 0.488, Alpha = 0.416 | | |
| **Suasana Toko** |  |  |  |
| Keserasian | 0.843 | 0.028 | 29.76\* |
| Kenyamanan | 0.799 | 0.053 | 15.2\* |
|  | *AVE* = 0.675, Alpha = 0.520, *pc* = 0,806 | | |
| **Institusi Toko Eceran** |  |  |  |
| Terkenal | 0.856 | 0.025 | 33.61\* |
| Paket Wisata | 0.841 | 0.030 | 27.73\* |
|  | *AVE* = 0.720, Alpha =0.608, *pc* = 0,837 | | |

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 Rasio*) yang diperoleh, maka ketiga butir dapat dikatakan siqnifikan, tetapi apabila dilihat dari *AVE* nilainya kurang dari 0,50, maka menunjukkan bahwa butir Keragaman, Harga dan Kemasan tidak dapat digunakan untuk mengukur indikator 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 memengaruhi 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* menggambarkan bahwa kedua butir dapat menjadi parameter indikator Barang Dagangan dan selanjutnya indikator Barang Dagangan dapat digunakan untuk mengukur variabel Citra Toko. sehingga instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Toko memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik. Berdasar hasil *internal consistensy reliability* indikator Barang Dagangan yang dijelaskan dengan butir Keragaman dan Harga, maka dilihat dari nilai Alpha memperoleh nilai sebesar 0,210, posisi nilai ini terletak ≥ 0,6. Namun jika dilihat dari penilaian *composite* *reliability* (pc) mendapatkan nilai sebesar 0,719. 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 sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan variabel laten Citra Toko. 1) Keragaman produk (*product assortment*) merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler *and* 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 penggunakan 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 *and* 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 Armstong, (2008) harga merupakan sejumlah nilai atau biaya yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. 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 Pelayanan 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 *consistensy 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.

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 *connvergent 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 *concistensy 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 komplek 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 *and* 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).

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 diperolehan 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).

Idikator kelima dari variabel Citra Toko adalah 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, sehinggga 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 *and* 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.

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 Keserasin 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 siqnifikan 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 consistensy 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, terdengar suara alunan musik akan memengaruhi konsumen dalam pembelian (Levy *and* 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% sdanelanjutnya 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 *concistensy 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 konsestensi internal yang baik selanjutnya dapat digunakan untuk menjelaskan indikator Institusi Toko Eceran dari variabel Citra Toko.

**Penilaian Model Pengukuran *Second* Order (*2nd-order*)**

Model pengukuran *second order* ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang mengandung indikator dan butir, yaitu variabel Citra Toko. Berdasar hasil analisis *GSCA* 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.

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 Rasio* 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%.

**Tabel 5: Hasil Pengujian Model Pengukuran *second order* variabel Citra Toko**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***2nd-order Variable*** | ***Weight*** | | |
| **Citra Toko** | ***Estimate*** | ***SE*** | ***CR*** |
| 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 |

**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 *and* Evans, 1995). Citra toko meliputi atribut sebuah toko dan membuat konsumen merasa bahwa toko tersebut berbeda dengan toko lainnya (Yoo *and* Chang, 2005). Atribut yang memengaruhi citra toko sangat bervariasi, penelitian Giraldi *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 komplek dan mendalam yang meliputi dimensi-dimensi dengan ukuran yang tidak tunggal didalamnya mengandung variasi indikator dan item (Lin *and* 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 *and* 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 *and* MacInnis, 2010).

Dimensi Citra Toko dalam penelitian ini mengadopsi dari Hawkins *and* Mothersbaught (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 keinginaannya. 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 ditannggapi bervariasi ada yang menyatakan harga murah, harga mahalnya. 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 Armstong (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 keragamanan 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 berdasar jenisnya menciptakan daya tarik konsumen untuk mencari serta menemukan produk sesuai keinginan sehingga mempercepat proses keputusan pembelian yang kemudian berujung membuat keputusan pembelian. Konsumen juga mendapat pelayanan dari pramuniaga yang ditunjukkan dengan sikap keramahan dalam melayani, 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 linkungan yang bukan manusia (Peter *and* Ollson, 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. 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. Tempat parkir yang luas akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi toko, konsumen memilih toko tempat belanja yang menyediakan fasilitas parkir kendaraan (Hawkins *and* Mothersbaught, 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. Lokasi toko merupakan tempat yang menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik kunjungan konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah kebiasaan konsumen (Peter *and* 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 keitka melintas dijalan 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 kunsumen menilai kemudahan memasuki toko yang dicerminkan dengan tempat parkir dan lokasi toko menunukkan 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 ciptakan 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 lagi.

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 belannja adalah dilihat dari citra toko. Timothy (2005) menyebutkan toko yang akan dikunjungi untuk mencari hiburan dan traveling memiliki karakteristik tertentu, dua diantara karakteristik tersebut adalah toko yang terkenal dan toko yang masuk dalam daftar paket wisata. 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 *and* Mothersbaugh, 2010). Citra toko yang positif dimata konsumen menjadi penting dikunjungi untuk membeli kebutuhannya, karena citra toko memiliki atribut yang dapat berfungsi sebagai pendorong daya tarik konsumen untuk membeli . Produk yang dibeli konsumen tentunya memberi keuntungan atau yang sesuai dengan harapan konsumen.

Temuan penelitian ini mencerminkan semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut toko maka akan semakin berpengaruh terhadap citra toko. Peter *and* 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 *and* 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 *and* 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 yang dipersepsikan konsumen. Penelitian Lin *and* 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 *and* Zorrilla (2011) yaitu menguji teori skuitas merk, hasil uji menunjukkan teori Ekuitas Merk toko berpengaruh signifikan terhadap citra.

**KESIMPULAN**

Dimensi yang memengaruhi terciptanya citra toko oleh-oleh 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. Keragaman barang dagangan dan harga yang terjangkau merupakan penilaian konsumen yang kedua terhadap citra toko oleh-oleh. Dimensi Kemudahan untuk memasuki area toko dengan ketersediaan tempat parkir dan lokasi toko yang strategis merupakan ukuran ketiga mengenai citra toko dari persepsi konsumen. Selanjutnya dimensi fisik toko yang diukur menggunakan indikator kebersihan lingkungan, penataan rak yang rapi dan disain yang menarik merupakan urutan keempat dari persepsi konsumen terhadap citra toko. Suasana toko yang serasi dan menciptakan perasaan nyaman untuk berbelanja juga merupakan atribut citra toko oleh-oleh urutan kelima. Pemajangan barang dagangan sesuai dengan jenis barang dan sikap keramahan pramuniaga terpilih sebagai indikator citra toko keenam. Terakhir dimensi Para Pembeli yang dianggap sebagai atribut citra toko oleh-oleh dengan menggunakan indikator banyak pembeli dan banyak pembeli wisatawan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adiwijaya, Michael. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. PT Elex Media omputindo.Jakarta.

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Beristain, J.J. *and* Pilar Zorrilla 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 Vol. 4(2), pp. 203-220, February.

Berman, Barny *and* Joel R Evans. (1995). *Retail Management- a Strategc Approach.* 6th edition. N.J Prentice Hall 1995. New Jersey

Chang, En-Chi *and* Bo Luan. 2010. Chinese consumers’ perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Emerald Group Publishing Limited. 22 (4): 512 - 527.

Ediati, M. 2009. The Outburst of Modern Market Development. Universitas Diponegoro. *Teknik*. 30 (3): 1 - 21.

Giraldi, J. de Moura Engracia,. Paula Bulamah Spinelli *and* Edgard Monforte Merlo. 2003. Retail Store Image: *Analysis of The Implications for Store Positioning*. *REAd* . 9 (6): 36 - 44.

Glanz, Karen., Michael D.M. Bader *and* Shally Iyer. 2012. Retail Grocery Store Marketing Strategies and Obesity. *American Journal of Preventive Medicine*. Elsevierinc. 42 (5). 503 - 512.

Hawkins Del I., *and* David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin. New York.

Hollensen, Svend. 2010. *Marketing Management : A Relationship Approach* . Second Edition. Pearson Education. England.

Hoyer, Wayne D., *and* Deborah J. MacInnis. 2010. *Consumer Behavior*, Fifth Edition. South-Western.USA.

Kenny, D. 2011. Second Order of Hierarchical Latent Variabel. <http://www.davidakenny.net/cm/mvar.html>. Accested 24 September 2014.

Khan, M. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Limited. Publisher. New Delhi.

Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management.* Millenium Edition, Tenth Edition. Pearson Custom Publishing. Boston. USA.

----------------- *and* Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*, Twelfth edition. Pearson Prentice Hall. America.

----------------- *and* Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14 e Global Edition. Pearson Education.England

Levy, M. *and* Barton A. Weitz. 2012. *Retailing Management*. McGraw-Hill/Irwin. New York.

Lin, Long-Yi *and* Jui-Chi Liao. 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, George H., Robert P. Bush, *and* Larry G. Gresham. 1994. *Retailing*. Massachusetts: Houghton Mifflin Compony. USA.

Nurendah, Y. *and* M. Mulyana. 2012. Analysis of Retailer’s Location and Store Image of Giant Botani Square Bogor. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*. 14 (1): 21-31.

Perpres 112/2007 jo pasal 1 butir 5 permendag 53/2008. [www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com). Accested 26 Pebruari 2015.

Peter J. Paul, *and* Jerry C. Olson. 2010.*Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. McGraw-Hill/Irwin. New York.

Prasetijo, R. & Ihalauw, J. 2005. Perilaku konsumen. Yogyakarta: Penerbt Andi

Pride, William M., Robert J. Hughes, *and* Jack R. Kapoor. 2012. *Business.* 11e. South-Western. Cengage Learning. USA.

Semeijn, Janjaap. Allard C.R. van Riel *and* A. Beatriz Ambrosini. 2004. Consumer evaluations of store brands:effects of store image and product attributes. *Jurnal of Retailing and Consumer Service*. 11 (4): 247 – 258.

Sinha, PK., Banerjee, A., *and* DP. Uniyal. 2002. Deciding Where to Buy: Store Choice Behaviour of Indian Shoppers. *Research Article* .Vikalpa. 27 (2): 13 - 28.

Sopiah, dan Syihabudin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. ANDI Yogyakarta.

Sudjana, Asep. 2009. *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sugiarto, Endar. 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, Whidya, Christina. 2014. *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Yoo, Sung Jin *and* Yong Jae Chang. 2005. An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business.* 11 (1): 34 - 54.