

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Citra Toko

Menurut Hartman dan Spiro yang dikutip oleh Hsu, Huang, & Swanson (2009), citra toko yaitu kesan yang diinterpretasikan sebagai hasil dari kelengkapan yang disarasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini maupun yang sebelumnya. Terdapat empat jenis unsur citra toko yang secara konsisten digunakan pelanggan untuk memberikan kesan terhadap citra toko yang dikunjunginya yaitu, layanan, barang dagangan, daya Tarik pemasaran dan suasana dari toko tersebut. Menurut Utami (2006) sebagian ritel memberikan layanan-layanan yang tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen, tetapi hal ini yang justru membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Dibutuhkan waktu dan juga usaha untuk membangun sebuah tradisi dan reputasi untuk layanan konsumen, tetapi layanan yang bagus dan baik adalah asset strategis yang berharga. Foster (2008) juga menjelaskan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telat direncanakan dan juga dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang emnghasilkan efek emosional secara khusus yang dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan Tindakan pembelian.

Citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen disaat membuat pilihan, sehingga pengukuran citra ini merupakan alat yang esensial untuk para analis konsumen Engel, Blackwell 7 Miniard (1995). Proses pemilihan toko merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik toko. Dengan kata lain, disetiap pangsa pasar sebagaimana didefinisikan oleh pembelanja, akan mempunyai suatu citra dari berbagai toko. Konsumen akan memilah-milah dan membanding-bandingkan karakteristik toko yang dirasakan dengan

kriteria dari evaluasi pelanggan inti. Sopiah dan Syihabudhin (2017) menyatakan terdapat beberapa indikator citra toko yang terdiri dari:

1. Barang dagangan, yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk.
2. Promosi, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
3. Kenyamanan, yaitu keleluasaan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan kemudahan pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan serta kenyamanan belanja secara menyeluruh.
4. Fasilitas toko, yaitu sarana prasarana yang berfungsi untuk memudahkan konsumen.
5. Pelayanan toko, yaitu satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka.
6. Atmosfer toko, yaitu rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perceptual pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang.

2.2 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon et al., 2008:28). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong (2008:27)). Menurut Kotler (2009:43), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2009:30) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk

baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi- dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2009:30) adalah:

- 1.) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2.) Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3.) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4.) Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5.) Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6.) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7.) Perceived quality (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8.) Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.3 Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong (2003) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan Dharmmesta dan Handoko (1999) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Tjiptono (2011) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan pendapat lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) ada empat aspek hargayaitu:

- a. Keterjangkauan harga Yaitu merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang akan dibelinya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produk yang dibeli konsumen diperoleh sebanding atau bahkan melebihi harapan konsumen dari nilai uang yang telah dikeluarkan.
- c. Daya saing harga Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat Manfaat yang didapat oleh konsumen lebih besar atau sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk membeli produk yang telah dibeli.

2.4 Definisi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Peter & Olson (2013) menyatakan keputusan pembelian ulang adalah suatu Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu tindakan setelah pasca pembelian dengan membeli kembali produk yang dibeli dan memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu ketika proses pembelian sehingga menimbulkan loyalitas terhadap apa yang dibeli. Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara penuh (Kotler & Keller, 2007). Menurut Hawkins, Best & Coney (2004) bahwa keputusan pembelian ulang terdiri dari tiga aspek yaitu:

- a. Frekuensi pembelian, yaitu seberapa sering jumlah pelanggan atau konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan ulang suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi.
- b. Komitmen Pelanggan, yaitu merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.
- c. Rekomendasi Positif, yaitu adalah saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang dengan hal yang positif. Rekomendasi sangat penting artinya untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak. Menurut Kotler dan Keller (2007) terdiri dari tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu:
 - a. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Contohnya, peranan pramuniaga toko dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

c. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi

pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Menurut Kotler (2007) mengatakan “anggota keluarga

merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh”. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.5 Metode Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis data dan mengambil kesimpulan yang bermakna tentang hubungan ketergantungan suatu variabel terhadap variabel lainnya. Salah satu tujuan analisis regresi adalah menentukan model regresi yang baik, sehingga model dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi hal-hal yang berhubungan dengan variabel-variabel yang terkait dalam model regresi.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Ulang

a = Nilai Konstanta

$\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_2$ = Koefisien Regresi

X1 = Citra Toko

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

e = Standar Error

2.6 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. 1 Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian

Ana-
lisis

No	Nilai / Skor	Interpretasi
1	1 – 1,8	Jelek / Rendah
2	>1,8 – 2,6	Kurang
3	>2,6 – 3,4	Cukup
4	>3,4 – 4,2	Baik / Tinggi
5	4,2 – 5,0	Sangat Baik

deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan distribusi jawaban responden. Pada bagian ini disajikan frekuensi masing-masing variabel dan rata-rata item serta variabel. Dasar Interpretasi skor menurut Sujana (2001 dalam kamis 2013:125). Dengan demikian kriteria untuk mendeskripsikan nilai *Mean* yang diperoleh setiap butir, indicator dan variabel dapat dideskripsikan pada table berikut:

Sumber : Sujana (2001 Dalam Kamis 2013)

2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan program IBM SPSS 21, hasilnya akan digunakan sebagai dasar dalam pembuktian hipotesis yang diajukan. Sebelum menganalisis data guna membuktikan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian data dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

2.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menguji instrument, agar instrument tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuannya. Validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrument peneliti untuk mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel

yang diteliti secara tepat. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, Imam Ghozali dalam (Pratiwi, 2017)

2.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur instrument terhadap ketetapan (kuisisioner) apabila dilakukan pengulangan. Menurut Arikunto (2002:146), instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien $\alpha \geq 0,6$.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* yaitu:

- a. Apabila hasil koefisien $\alpha >$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien $\alpha <$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tidak reliabel.

2.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas, Uji Heterokedasitas, dan Uji Multikolinearitas.

2.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Oleh karena itu sebelum dilakukan pengujian lanjutan, dilakukan terlebih dahulu uji normalitas data menggunakan kurva P-P Plot. Kurva dikatakan terdistribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagram dan mengikuti model regresi. Begitu juga sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen menjadi terganggu (Ghozali, 2005: 19) untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF lebih kecil dari angka 10, maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas antara variabel independen.

2.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* (perbedaan) dan *Residual* suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *Variance* dari *Residual* satu pengamatan dan pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

2.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara parsial dan simultan. Pengujian hipotesis secara parsial yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terkait, sementara itu satu atau lebih variabel bebas lainnya dalam keadaan tetap atau dikontrol. Sedangkan pengkajian secara simultan dimaksudkan untuk

mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X1,X2,dan X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

2.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas yaitu Citra Toko (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y). Kaidah pengambil keputusan uji t dengan menggunakan IBM SPSS 21 dengan tingkat signifikan yang ditetapkan adalah:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t table maka ada pengaruh variabel bebas X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t table , maka tidak ada pengaruh dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.
3. Rumus t tabel= $t(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1) = t(0,025; \text{jumlah sampel}-\text{jumlah variabel } x-1)$

2.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas yaitu Citra Toko (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan IBM SPSS 21 adalah :

1. Jika nilai signifikan < 0,05, atau F hitung > F tabel maka, ada pengaruh variabel bebas X1,X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan > 0,05, atau F hitung < F tabel maka, tidak ada pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y.
3. Rumus F tabel= $F(k;n-k) = F(\text{jumlah variabel bebas}; \text{jumlah sampel}-\text{jumlah variabel bebas})$

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Tesa Nur Padilah &, Riza Ibnu Adam,(2019) dengan judul penelitian “Analisis Regresi Linear Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang”, dengan metode Regresi Linear Berganda bahwa Variabel Panen, Luas Tanam dan Hari Hujan berpengaruh pada Penurunan Jumlah Produktivitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Desy Ninik Kustianti (2019), dengan judul “Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel” dengan metode Regresi Linear Berganda bahwa variabel Citra Merk dan Harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Dadan Sundara (Oktober 2020), dengan judul “ Pengaruh Citra Toko Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ramayana Departemen Store- Depok” dengan metode Regresi Linear Berganda bahwa Citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan Atmosfer berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan .

Penelitian yang dilakukan oleh Bobby Roy Zano dan Thomas Santoso (2019), dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ssepeda Motor Yamaha Pada PT Surya Timur Sakti Jatim” dengan metode Regresi Linear Berganda bahwa Kualitas produk, Harga dan Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim.Tetapi Iklan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim.

State of the art dari penelitian ini dapat dijabarkan pada tabel 2.2

Tabel 2. 2 State Of The Art

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL PENELITIAN
1.	Tesa Nur Padilah &, Riza Ibnu Adam,(2019)	Analisis Regresi Linear Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang	Regresi Linear Berganda	Berpengaruh signifikan pada estimasi produktivitas tanaman padi
2.	Dwi Desy Ninik Kustianti, (2019)	Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel	Regresi Linear Berganda	Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel
3.	Dadan Sundara, (Oktober 2020)	Pengaruh Citra Toko Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan	Regresi Linear Berganda	Citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan Atmosfer

		Pembelian Konsumen di Ramayana Departemen Store- Depok		berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan .
4	Bobby Roy Zano dan Thomas Santoso,(2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ssepeda Motor Yamaha Pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan Harga dan Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim.Tetapi Iklan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim.
5	Desy Setyorini, dan Achmad Syahlani (2020)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Dan Motivasi Belajar	<i>Path Analysis</i>	Kondisi sosial ekonomi dan Motivasi belajar berpengaruh langsung terhadap prestasi belajar mahasiswa Institut Sains dan Teknologi

		Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa		Al-Kamal Jakarta. Tetapi kondisi sosial ekonomi berpengaruh secara tidak langsung terhadap prestasi belajar mahasiswa Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal Jakarta, yaitu melalui jalur motivasi belajar.
6	Silvia Kartika Dewi	Pengaruh Citra Toko, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ika Mukti Pati.	Regresi Linear Berganda	Menganalisa Pengaruh Citra Toko, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ika Mukti Pati.

2.11 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat tiga variabel independen (Citra Toko, Kualitas Produk dan Harga) yang menghubungkan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan citra toko, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dengan adanya ketiga hal tersebut akan membuat konsumen semakin setia atau loyal akan suatu produk.

Menurut Menurut Hartman dan Spiro yang dikutip oleh Hsu, Huang, & Swanson (2009), citra toko yaitu kesan yang diinterpretasikan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini maupun yang sebelumnya. Terdapat empat jenis unsur citra toko yang secara konsisten digunakan pelanggan untuk memberikan kesan terhadap citra toko yang dikunjungnya yaitu, layanan, barang dagangan, daya Tarik pemasaran dan suasana dari toko tersebut. Menurut Utami (2006) sebagian ritel memberikan layanan-layanan yang tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen, tetapi hal ini yang justru membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Dibutuhkan waktu dan juga usaha untuk membangun sebuah tradisi dan reputasi untuk layanan konsumen, tetapi layanan yang bagus dan baik adalah asset strategis yang berharga. Foster (2008) juga menjelaskan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan dan juga dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional secara khusus yang dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan Tindakan pembelian.

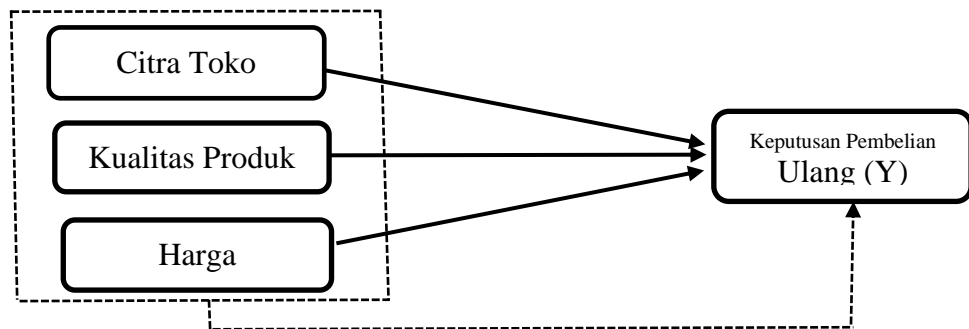
Menurut Kotler (2009:43), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono

(2009:30) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi- dimensinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan Dharmmesta dan Handoko (1999) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Tjiptono (2011) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan pendapat lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Berdasarkan Teori yang ada dalam penelitian ini, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai dasar pembentuk model hipotesis yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————> Pengaruh secara parsial

- - - - -> Pengaruh secara simultan

2.12 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1= Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ika Mukti Pati.
- H2= Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ika Mukti Pati.
- H3= Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ika Mukti Pati.
- H4= Terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Toko, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Ika Mukti Pati.
- Tingkat kepercayaan dari standart statistik 95% $\alpha = 0.05$

2.13 Gambaran Umum Perusahaan

Pada tahun 1982 Bapak H. Prabuanto mulai merintis usahanya dan mendirikan sebuah toko yang bernama Toko Ika Mukti. Toko ini pada awalnya hanya menyediakan produk sepatu yang beraneka ragam fungsi dan merk. Toko Ika Mukti berdiri dipusat kota tepatnya di Pasar Puri Baru Pati. Seiring berjalannya waktu toko inipun berkembang dan lebih maju.

Sejak tahun 1990 dengan kemajuan toko yang dikelola oleh Bapak H. Prabuanto Karena semakin meningkatnya penjualan pada permintaan pasar. Toko Ika Mukti menyediakan berbagai macam jenis barang sesuai dengan kebutuhan, diantaranya: sabuk, sandal, tas, koper, sepatu, kaos kaki, atribut untuk olahraga beserta pakaianya, semua perlengkapan sholat baik pria ataupun Wanita tanpa batasan usia dan masih banyak lainnya. Bangunan Toko Ika Mukti di Pasar Puri Baru ini terdiri dari 9 kios.

2.13.1 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

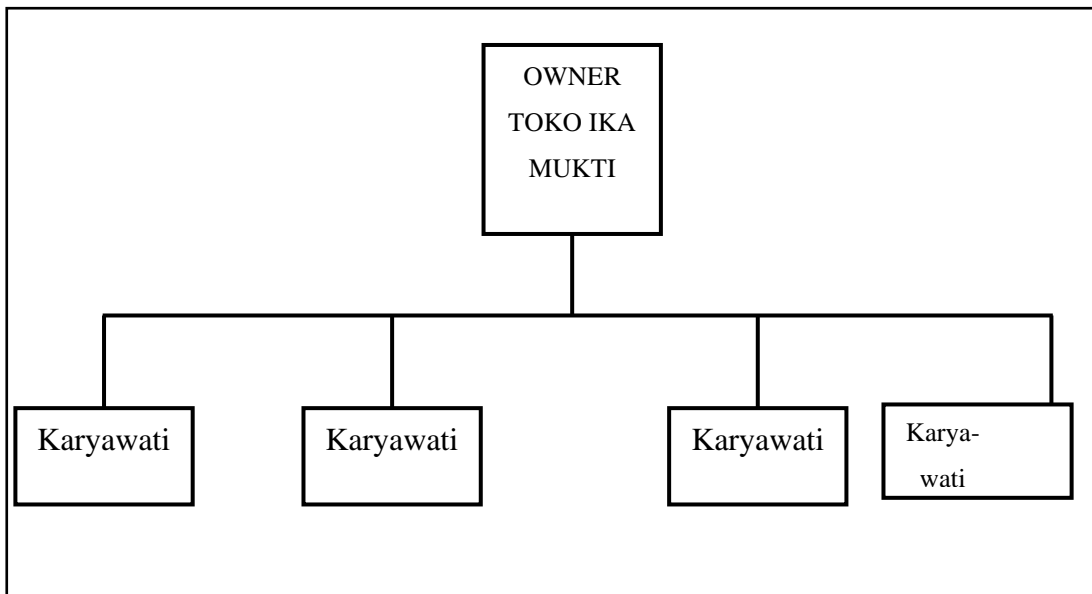
2. Misi

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.
- c. Ikut berpartisipasi dalam pembangunan negara dengan menumbuhkan-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, dan masyarakat pada umumnya.

2.4 Struktur organisasi pada Toko Ika Mukti adalah sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI

Toko Ika Mukti



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi