



## **PERANAN DESAIN TOKO DAN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEMBENTUK CITRA PLAZA ASIA TASIKMALAYA**

**Gusti Tia Ardiani<sup>a,\*</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

[\\*ardiani\\_tia@yahoo.com](mailto:*ardiani_tia@yahoo.com)

*Diterima: Januari 2016. Disetujui: Februari 2016. Dipublikasikan: Mei 2016*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to know and analyze the role of visual communication Desaint stores and on the image of Plaza Asia Tasikmalaya. The method used is survey method and using analysis tools phat. The results showed that there is significant influence anrata Desaint store and visual communication on the image Plaza Asia Tasikmalaya. Based on the research results have R2 total of 0,861 means 86,1%. R Square can be called the coefficient of determination means the influence Design store the image and visual communication at 81.4%. While the results of test calculations obtained Fhitung 301,078 F obtained Ftabel of 3.94. So F count > F table, so that 301,078 > 3.94 can be interpreted that the overall Design stores, visual communication variables have a meaningful impact.*

**Keywords:** store design; visual communication; image.

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peranan desain toko dan komunikasi visual terhadap citra Plaza Asia Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey serta menggunakan alat analisis path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain toko dan komunikasi visual terhadap citra Plaza Asia Tasikmalaya. Berdasarkan hasil penelitian total keseluruhan memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0.861 berarti 86,1%. R Square dapat disebut koefisien determinasi berarti pengaruh desain toko dan komunikasi visual terhadap citra sebesar 86,1 %. Sedangkan hasil perhitungan uji F diperoleh F<sub>hitung</sub> sebesar 301,078 diperoleh F<sub>tabel</sub> sebesar 3.94. Jadi F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>, sehingga 301,078 > 3.94 dapat diartikan bahwa variabel desain toko dan komunikasi visual secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang berarti.

**Kata Kunci:** desain toko; komunikasi visual; citra

### **PENDAHULUAN**

Desain toko gerai besar atau gerai milik perusahaan perdagangan eceran skala besar dan pusat perbelanjaan menghadapi tantangan yang sama dengan gerai kecil, yaitu bagaimana memikat calon pembeli dan menarik agar bisa menyaingi gerai-gerai besar di pusat perbelanjaan pesaing. Berbeda dari gerai kecil, gerai besar harus

menangani persoalan dalam skala yang besar, seperti penataan barang dalam jumlah besar, penataan interior, penataan cahaya, dan lain-lain. Tantangan gerai besar adalah bagaimana mengelola suasana (atmosfer) dalam toko sedemikian sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, penjualan bertambah, dan citra positif terbangun dengan baik.

Gerai besar yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Hendri Ma'ruf 2005: 202) ada dua macam perilaku berbelanja yang menjadi titik perhatian paritel dalam rangka menyiapkan suasana dalam gerai yang sesuai. Pertama adalah kelompok orang yang berorientasi "belanja adalah belanja". Kelompok ini lebih mementingkan fungsional. Meskipun demikian, syarat minimal gerai yang mereka pilih adalah yang tertata baik, bersih, berpendingin udara. Tetapi, soal daya tarik visual dan fasilitas tambahan bukanlah hal penting bagi mereka.

Sedangkan bagi kelompok kedua, yaitu orang-orang yang berorientasi "rekreasi", faktor *ambience*, visual *merchandise*, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap menjadi aspek penentu dalam keputusan mereka mengunjungi suatu pusat perbelanjaan. Dikaitkan dengan perilaku konsumen Indonesia, maka kebanyakan mereka saat ini berorientasi rekreasi. Sehingga menjadi semacam keharusan bagi semua paritel dan pemilik pusat perbelanjaan untuk mendandani tempat belanja mereka semenarik mungkin. Tempat belanja yang menarik akan berdampak positif terhadap citra perusahaan, sehingga memungkinkan konsumen untuk memiliki loyalitas yang tinggi.

Pada jurnal Turley dan Milliman (2000) menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk *atmospheric stimuli* yang mempunyai pengaruh *organism* (status emosi dari pengunjung) yang kemudian berpengaruh terhadap *response* (respon perilaku dalam toko). Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Sejak tahun 2007, Tasikmalaya memiliki Plaza Asia, sebuah plaza dengan konsep *one stop entertainment* yang kemudian menjadi tempat favorit untuk berbelanja, bersantap, menonton film, cuci mata, bahkan menginap karena di Plaza

Asia terdapat sebuah hotel yang bernama Hotel Asri. Plaza Asia memiliki puluhan *toko* dan *outlet*, serta bangunan-bangunan ruko yang diisi oleh bank-bank, kantor-kantor, restoran, salon, kedai kopi, tempat karaoke, tempat pijat refleksi, penjual barang-barang kerajinan, penjual busana batik, dan sebagainya.

Plaza ini juga mempunyai *departemen store* dan beberapa butik yang menjual *busana* pria, wanita, maupun anak-anak. Pada waktu-waktu tertentu, Plaza Asia kerap mengadakan program *midnite sale*, di mana konsumen bisa berbelanja barang-barang yang telah diberi potongan harga hingga tengah malam, bersantap dengan keluarga di *foodcourt* maupun restoran-restoran, minum *kopi* sambil mengobrol, membeli buku di Gramedia, berkaraoke, menonton film di Cineplex 21, dan sebagainya.

Plaza Asia Tasikmalaya juga mempunyai *Ball Room* luas, *outlet* perpanjangan Surat Izin Mengemudi, *Water Park* Plaza Asia, sarana hiburan keluarga berupa kolam renang dan aneka permainan yang menyenangkan dan tentunya akan menarik minat banyak orang.

Menurut pihak manajemen Plaza Asia dan beberapa konsumen saat ini Plaza Asia diingat oleh konsumennya sebagai plaza terbesar serta plaza kelas atas di Kota Tasikmalaya sehingga dikhawatirkan berpengaruh terhadap citra perusahaan tersebut, dan konsumen menjadi berpendapat negatif. Pandangan konsumen yang berbeda-beda terhadap perusahaan akan menciptakan citra yang berbeda pula pada setiap konsumen, sehingga terdapat indikasi bahwa akan ada pengaruh terhadap perusahaan dan pada kasus ini adalah pengaruh kepada citra perusahaan. Namun selama ini belum diketahui apakah atmosfer toko berpengaruh atau tidak terhadap citra Plaza Asia itu sendiri.

Berdasarkan masalah diatas perlu diadakan penelitian mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap citra yang

dituangkan ke dalam sebuah penelitian yang berjudul Peranan Desain Toko Dan Komunikasi Visual Dalam Membentuk Citra Asia Plaza Tasikmalaya.

## KAJIAN TEORI

Saat ini pesaing ritel memiliki strategi-strategi yang bagus bagi perusahaannya untuk dapat memberikan lirik positif bagi gerai/ tokonya salah satunya dengan atmosfer toko yang bagus dan terkesan baik dimata konsumen sehingga produk-produk yang di rasakan konsumen memiliki citra yang positif.

Jika produsen berhasil menyampaikan maksud dari produk-produknya, maka konsumen dengan sendirinya akan memiliki gambaran atau citra dari merek produk tersebut, tentu saja citra yang selalu diharapkan oleh produsen adalah citra yang baik dan positif. Karena citra yang baik tersebut akan terus melekat di ingatan para konsumennya.

Menurut Hendri Mar'uf (2005: 203) Suasana yang dimaksud adalah yang tercipta dari unsur-unsur, yaitu desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandise*"

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:204) mengemukakan bahwa: "*Store Design* atau Desain Toko merupakan kegiatan menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko atau gerai". Desain eksterior merupakan wajah dari sebuah gerai. Elemen-elemen tersebut dapat saling mempengaruhi dan menunjang satu sama lain adalah *exterior* dan *ambience interior*. *Exterior Design* adalah bagian pertama yang dilihat konsumen, dimana sangat menentukan untuk konsumen masuk dan berbelanja Ada beberapa unsur sehubungan dengan desain eksternal (Hendri Ma'ruf 2005: 205): *Store front*, *Marquee*, Pintu masuk, Jalan masuk. *Store front* yaitu desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan, *Marquee* yaitu simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun

yang diwujudkan ke bentuk 3 dimensi. Pintu masuk yaitu pintu utama dan pintu akses dari lahan parker. Jalan masuk yaitu jalan yang dibuat lebar, sedang atau sempit bergantung dari kebijakan yang dianut paritel. *Ambience Interior* yaitu penataan interior suatu gerai semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan, penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep: ide/citra, dan semakin senang pelanggan berada di gerai itu. *Ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini (Hendri Maruf, 2005:206). *Tactile* dan *Olfactory*. *Tactile* berkaitan dengan tangan dan kulit sebenarnya juga berkaitan dengan mata. *Olfactory* yaitu penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu.

Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel atau gerai dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, gerfis, dan *in-store communication*. Komunikasi visual dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini (Hendri Maruf, 2005:206). Visual, yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness* (terang tidaknya). Aural, yang berkaitan dengan suara.

Plaza Asia sebagai pelaku industri ritel di Tasikmalaya, sadar bahwa industri ritel di Tasikmalaya sebagian besar dipegang oleh banyak dept. store sebagian besar konsumen yang suka belanja dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari selalu datang ke dept. store. Oleh karena itu Plaza Asia berusaha membuat *atmosfer* yang kuat dengan tempat rekreasi sehingga secara konsep dan tempat dibuat berbeda dengan jaringan plaza atau tempat perbelanjaan yang lain, hal tersebut ditunjukkan agar di benak konsumen melekat citra positif dari merek mereka.

Setelah tercipta citra yang baik di benak konsumen, maka konsumen pun akan selalu mengingat merek tersebut. Ingatan yang lazim dimiliki oleh para konsumen Plaza Asia adalah plaza atau pusat perbelanjaan yang disertai tempat rekreasi keluarga adalah tempat berbelanja

yang nyaman, fasilitasnya lengkap namun memiliki harga produk yang cukup mahal, ingatan-ingatan inilah yang biasanya dimiliki para konsumen Plaza Asia. Namun dari sana lah dapat terlihat kepuasan sang konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain yaitu, terjadinya hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan, membentuk suatu rekomendasi *word of mouth* yang positif dan akan menciptakan citra perusahaan yang baik. Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Simamora, 2003).

Citra toko diekspresikan sebagai fungsi atribut toko yang dievaluasi dan dibandingkan satu sama lain. Dilihat sebagai kekompleksan persepsi konsumen terhadap toko pada atribut yang berbeda (Ghosh, 2004). Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Simamora, 2003). Menurut Jefkins (2005:114) Citra dikelompokkan menjadi lima jenis yaitu: Citra Bayangan (*Mirror Image*), Citra yang Berlaku (*Current Image*), Citra Harapan (*Wish Image*), Cita Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Majemuk (*Multiple Image*), Citra Penampilan (*Performance Image*).

Jika perusahaan dihadapan konsumen sangat baik maka diharapkan dalam waktu mendatang dapat mengarah kepada loyalitas konsumen kepada perusahaan dengan memberikan rekomendasi yang positif kepada perusahaan dengan pihak lain dan mungkin diwaktu mendatang konsumen berminat melakukan pembelian ulang jika membutuhkan produk baik bagi dirinya maupun bagi orang terdekatnya.

Berdasarkan penelitian pada jurnal Turley dan Milliman (2000). Dalam menghadapi persaingan yang semakin

ketat, maka peritel harus dapat membangun kekuatan, yaitu dengan penciptaan desain interior (atmosfer) yang baik dan tepat sesuai dengan pasar sasarnya. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Desain toko dan komunikasi visual sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan (Arif RH 2008: 2).

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penyusunan ini adalah konsumen Plaza Asia Tasikmalaya, dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei.

### Populasi dan sampel

Dengan jumlah pengunjung paling banyak yaitu pada hari jumat, sabtu dan minggu. Maka populasi yang diambil yaitu 78.422 orang transaksi.

### Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental, berdasarkan tingkat presisi yang telah ditetapkan, maka ukuran sampel akan dihitung berdasarkan rumus *Slovin* (Jalaludin Rakhmat, 2000:49).

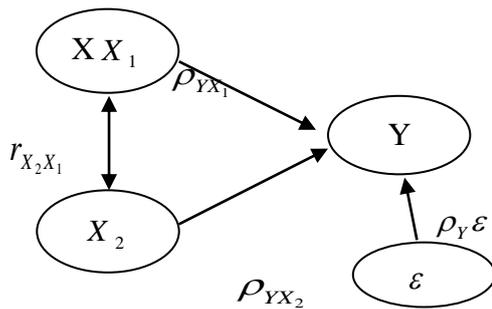
$$n = \frac{78.422}{1+78.422 (0,1)^2} = 99,87$$

$$(1+78.422 (0,1)^2)$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel adalah sebanyak 99.87 konsumen, dibulatkan menjadi 100 konsumen.

### Metode Pengujian Hipotesis

Dari seluruh variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, secara konseptual digambarkan dalam diagram jalur (*Path Analysis*) sebagai berikut:



Sumber : Peneliti

Gambar 1. Koefisien Jalur Variabel X terhadap Variabel Y

Keterangan:

- $X_1$  = Desain Toko
- $X_2$  = Komunikasi Visual
- Y = Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dibuat sudah valid dan handal. Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar sesama variabel independen, maka nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke dalam tabel interpretasi korelasi berikut:

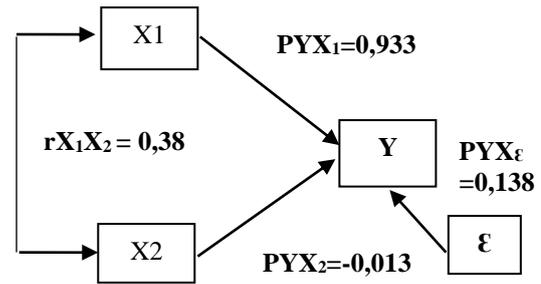
Tabel 1. Tabel Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,99	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber Tabel : (Sugiyono, 2007 : 231)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data secara keseluruhan, penulis dapat memvisualisasikan ke dalam struktur desain toko (X1), dan komunikasi visual (X2) terhadap citra (Y) Plaza Asia Tasikmalaya sebagai berikut :



Sumber : Peneliti

Gambar 2. Hubungan Struktural antara Variabel X1, X2 Terhadap Y

Dari gambar di atas, dapat diketahui nilai koefisien jalur antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien jalur variabel desain toko (X1) dengan citra (PYX1) sebesar 0,8659, nilai koefisien jalur variabel komunikasi citra (X3) dengan citra (PYX3) sebesar -0,0044.

Dari analisis jalur dapat diketahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel. Adapun nilai pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel dapat diringkas seperti tertera pada Tabel di bawah :

Tabel 2. Pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4$  secara bersama – sama terhadap Y

No	Nama Variabel	Besarnya Pengaruh
1	Desain toko	
	a. Pengaruh Langsung X1 Terhadap Y	0,8705
	b. Pengaruh Tidak Langsung X1 Melalui X2	-0,0046
	Pengaruh X1 Total Terhadap Y	0,8659
2	Komunikasi visual	
	a. Pengaruh Langsung X2 Terhadap Y	0,0002
	b. Pengaruh Tidak Langsung X2 Melalui X1	-0,0046
	Pengaruh X4 Total Terhadap Y	-0,0044
Pengaruh Total		0,8614

Sumber Tabel : Data Primer yang diolah

Total keseluruhan memiliki  $R^2$  sebesar 0.861 berarti 86,1%. R Square dapat disebut koefisien determinasi berarti

pengaruh Desain took dan komunikasi visual terhadap citra sebesar 86,1 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain toko (X1), dan komunikasi visual (X2) terhadap citra (Y) Plaza Asia Tasikmalaya memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan 0,1386 atau 13,86 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

#### **Pengaruh Desain toko Secara Parsial Terhadap Citra Plaza Asia Tasikmalaya**

Untuk melihat pengaruh desain toko terhadap citra dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Untuk pengujian secara parsial antara desain toko (X<sub>1</sub>) terhadap citra (Y) dapat dilihat dari perhitungan SPSS untuk analisis jalur.

Dengan kriteria penolakan Ho, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 22,798. artinya desain toko yang telah dilakukan perusahaan sangat baik dengan berbagai desain eksterior dan interior yang menarik sehingga secara ekonomis dapat menguntungkan perusahaan karena konsumen merasa tertarik untuk melakukan aktivitas pada perusahaan tersebut dan berdampak pada citra perusahaan. Dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai  $t_{tabel}$  22,798. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau 22,798 > 0,000 maka tolak Ho atau dengan kata lain desain toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra.

#### **Pengaruh Komunikasi Visual Secara Parsial Terhadap Citra Plaza Asia Tasikmalaya**

Untuk melihat pengaruh komunikasi visual terhadap citra dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Untuk pengujian secara parsial antara komunikasi visual (X<sub>2</sub>) terhadap citra (Y) dapat dilihat dari perhitungan SPSS untuk analisis jalur.

Dengan kriteria penolakan Ho, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar ( - 0,320 ) artinya komunikasi visual yang telah dilakukan perusahaan sangat baik dengan tata music yang bagus, temperature ruangan yang terkontrol serta aroma yang

selaras pada setiap ruangan sehingga secara ekonomis dapat menguntungkan perusahaan karena konsumen merasa tertarik untuk melakukan aktivitas pada perusahaan tersebut dan berdampak pada citra perusahaan. Dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai  $t_{tabel}$  - 0,320 Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau < 1.66 maka tolak Ho atau dengan kata lain komunikasi visual secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap citra.

#### **Pengujian Hipotesis**

Tabel Anova diatas menunjukkan nilai Sig sebesar 0.000 dimana  $0.000 < 0.05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien signifikan. Sedangkan hasil perhitungan uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 301,078 diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3.94. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga  $301,078 > 3.94$  dapat diartikan bahwa variabel Desain took dan komunikasi visual secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang berarti.

#### **Kaidah keputusan yang digunakan**

Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ( $0.05 \leq \text{Sig.}$ ), Ho diterima (Ha ditolak). Artinya tidak signifikan.

Jika nilai probabilitas lebih besar daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ( $0.05 \geq \text{Sig.}$ ), Ho ditolak (Ha diterima). Artinya signifikan, tolak Ho jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan diterima Ho jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ . Hal ini berarti Plaza Asia Tasikmalaya memiliki desain eksterior yang khas, logo yang dapat membedakan dengan toko lain, memiliki pintu utama dan pintu akses dari lahan parkir, memiliki jalan masuk yang teratur, temperatur ruangan yang bagus dan terkontrol, serta aroma setiap ruangan yang sama.

Plaza Asia Tasikmalaya memakai tata ruangan yang berbeda pada setiap lantai, memiliki alokasi ruang yang teratur, ruang persediaan barangnya di tata dengan baik, fasilitas seperti kamar pas, bangku untuk istirahat sejenak dan toilet lengkap,

serta memiliki ruangan khusus bagi para karyawan. Plaza Asia Tasikmalaya selalu menyajikan tata music yang baik, pada setiap lift disediakan petunjuk arah, serta pemilihan warna pada setiap ruangan selaras.

Setiap hari libur Plaza Asia Tasikmalaya menyediakan harga khusus, selalu mengadakan acara-acara positif bagi pengunjung serta Plaza Asia Tasikmalaya kadang-kadang menyediakan barang dengan dengan harga paket. Hal ini berarti citra perusahaan memiliki banyak anggapan positif, merupakan pusat perbelanjaan yang paling menarik untuk dikunjungi, selalu mengerti keinginan konsumen, reputasi dimata konsumen sangat baik, selalu mengutamakan kedisiplinan pada karyawannya, serta selalu cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen. Dari hasil analisis di atas bahwa citra yang melekat pada benak konsumen tentang Plaza Asia Tasikmalaya dapat diterima atau sudah bisa dinikmati oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian desain toko dan komunikasi visual berpengaruh secara signifikan terhadap citra. Artinya Desain toko dan komunikasi visual yang dilaksanakan oleh perusahaan memiliki kesan yang positif di benak konsumen sehingga menciptakan konsumen yang loyal.

## SIMPULAN

Desain toko, komunikasi visual yang telah dilaksanakan Plaza Asia Tasikmalaya, menurut analisis termasuk kategori sangat baik. Sehingga berpengaruh terhadap citra yang telah dilaksanakan Plaza Asia Tasikmalaya, Berdasarkan hasil penelitian desain toko dan komunikasi Visual berpengaruh secara signifikan terhadap citra. Artinya Desain toko dan komunikasi visual yang dilaksanakan oleh perusahaan memiliki kesan yang positif di benak konsumen sehingga menciptakan konsumen yang loyal.

Adapun saran tersebut berdasarkan skor terendah dari setiap variabel yang diajukan adalah sebagai berikut : jalan masuk Plaza Asia Tasikmalaya diperlebar serta diharapkan tidak berubah-ubah khususnya jalan masuk pada area parkir yang kerap sekali berubah dikarenakan area parkir yang selalu berpindah tempat khususnya kendaraan bermotor. Begitu pula dengan ruang persediaan lebih diperhatikan lagi, terutama persediaan pada area fashion diharapkan memiliki persediaan tertentu pada suatu ruangan sehingga tidak mengganggu fashion yang dipamerkan selanjutnya diharapkan petunjuk arah pada eskalator pun tertera, tidak hanya pada lift saja sehingga konsumen menggunakan eskalator pun mengetahui tempat produk yang mereka cari. Citra yang dimiliki perusahaan saat ini menciptakan citra yang positif dengan Desain toko dan komunikasi visual yang dilaksanakan dengan baik di perusahaan, maka dari itu diharapkan dapat mempertahankan Desain toko dan komunikasi visual dengan baik sehingga dapat tercipta citra yang baik dimata konsumen khususnya sehingga tercipta loyalitas yang tinggi.

## REFERENSI

- Assael, Henry. 2003. *Marketing: Principles and Strategy* (2nd Edition). Orlando. Florida: The Dryden Press.
- Assael, Henry. 2003. *Customer Behaviour & Marketing Actions*. New Jersey: Prentice Hall
- Del, I. Hawkins, Kenneth A, Coney, Roger J. Best. 2003. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Mc.Graw- Hill Companies.
- Husein, Umar. 2003. *Business Research Methodology*. Jkarta : Rajawali Pers.
- Jefkins, Frank. 2005. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin, L. Keller. 2009. *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> Edition

- New. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Ke-12. Alih Bahasa Teguh Hendra. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc. 2002. *Contact Personnel, Physical Environment and Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients*. International Journal of Service Industry Management.
- Schiffman, Leon Ghosh. Kanuk, Leslie Lasar. 2004. *Consumer Behaviour*. 9th Edition. Engelwood Cliffs.
- Sugiyono. 2003. *Statistik untuk Penelitian*, Cetakan Ketiga, CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi Cetakan Ke-15. Bandung: Alfabeta.