

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada dalam penelitian, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dari teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara ataupun gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen

dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli.

Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan Bob Sabran (2018:12), menyatakan bahwa Manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individualis, bekerja bersama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Menurut Lilis Sulastri (2014:14) adalah

“Suatu seni mengatur yang melibatkan proses, cara, dan tindakan tertentu, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengepengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”

Manajemen Menurut Ricky W. Griffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subeki (2015:1) menyatakan bahwa Manajemen adalah sebuah proses perencanaan pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumberdaya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Pengertian lain tentang manajemen oleh Hasibuan (2016:9) adalah ilmu

dan Seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

### **2.1.2 Fungsi Manajemen**

Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penjelasannya :

#### **1. Perencanaan**

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya. Menentukan tingkat penjualan pada periode yang akan datang, berapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, berapa modal yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperolehnya, seberapa tingkat persediaan yang harus ada di gudang serta keputusan apakah yang perlu dilakukan suatu ekspansi

merupakan bagian dari kegiatan perencanaan.

Kegiatan utama dalam fungsi perencanaan adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan dan target bisnis
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut
- c. Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh
- d. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis

## 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian. Berikut ini kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengorganisasian yaitu sebagai berikut :

- a. Mengalokasikan sumber daya, menetapkan tugas dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- b. Menetapkan struktur organisasi yang membujukan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab.
- c. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja.

## 3. Pengarahan

Pengarahan adalah proses penumbuhan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Melalui pengarahan seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung

tercapainya tujuan. Ketika gairah kerja karyawan menurun seorang manajer segera mempertimbangkan alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja mereka dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja.

Kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengarahan adalah sebagai berikut :

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbing dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
- b. Memberikan tugas dan memberikan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
- c. Menjelaskan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan

#### 4. Pengendalian

Bagian akhir dari proses manajemen adalah pengendalian, pengendalian ini dimaksud untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup tiga kegiatan:

1. menentukan standar prestasi,
2. Mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini,
3. Membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan.

Berikut ini kegiatan utama keberhasilan dalam fungsi pengendalian adalah sebagai berikut :

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
- c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai yang terkait dengan

pencapaian.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar yang langsung terjun ke tempat konsumen.

Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:6) mendefinisikan pemasran adlaah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi peggan dan mambangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:27) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut:

“ Pemasaran adalah proses masyarakat di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain”.

Pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2016:2),

“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada pelanggan, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan karena pada akhirnya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan khususnya bagi perusahaan dan pelanggan pada umumnya., karena suatu perusahaan dapat dinilai sukses apabila kegiatan manajemen pemasarannya dilakukan dengan sangat baik. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:10) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar yang ditentungkan.

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:27) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “Manajemen Pemasaran sebagai seni ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul”. Manajemen pemasaran sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran dari beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, mendistribusikan produk, jasa serta gagasan yang mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan pelanggan. Sehingga dapat

menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang dipilih. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:10) menyatakan bahwa “sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang ingkannya di pasar sasaran”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015:47) Mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran”.

Tingkat penjualan yang diharapkan dari pemasaran perusahaan dan untuk mempengaruhi permintaan akan produk atau jasa, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang telah disesuaikan dengan kondisi modern saat ini. Menurut Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:62) terdapat unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai

variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang menjadi target.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan, promosi penjualan, maupun publikasi.

Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:77), yaitu:

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan

pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu persiapan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.1.5 Konsep Jasa**

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Terkadang jasa menjadi satu-satunya yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri

beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian jasa, sebagai berikut :

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Buchari Alma (2014:243) mendefinisikan jasa sebagai berikut : Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa “Suatu layanan adalah tindakan atau kinerja yang satu pihak dapat tawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksinya mungkin atau mungkin tidak terpengaruh oleh produk fisik ”

Wirtz dan Lovelock (2016:6) mengemukakan bahwa jasa adalah

“Jasa adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak lainnya. Seringkali berdasarkan waktu, pertunjukan ini memberikan hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, atau aset lainnya. Dalam pertukaran uang, waktu, dan upaya, pelanggan layanan mengharapkan nilai dari akses ke tenaga kerja, keterampilan, keahlian, barang, fasilitas, jaringan, dan sistem”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:13) mengemukakan bahwa jasa adalah

“Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang dan/ atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakukan secara langsung dan hanya dapat dirasakan

karena tidak berwujud (*intangible*). Pada dasarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tersebut, melainkan membeli manfaat nilai dari sesuatu yang dapat ditawarkan.

#### **2.1.5.1 Karakteristik Jasa**

Fandy Tjiptono (2016:28) mengungkapkan terdapat 5 (lima) karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jenis jasa yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggannya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan. Produksi dan pemasarannya pun tidak bisa dipisahkan.

3. *Variability / Heterogeneity / Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan: (1) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan. Ketiga faktor tersebut

dapat menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra yang konsisten sepanjang waktu atau citra yang berubah-ubah.

#### 4. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi halangan karena staf kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan.

#### 5. *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

### **2.1.5.2 Klasifikasi Jasa**

Menurut Evans dan Bernam dalam Fandy Tjiptono (2016:16) mengemukakan klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria yaitu :

#### 1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan,

dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen)

## 2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

### a. *Rented-Goods Services*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakan. Contoh penyewaan mobil, *videogames*, komputer, villa, dan apartemen.

### b. *Owned- Goods Services*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau diperilaha/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya meliputi jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, dan sebagainya.

### c. *Non- Goods Services*

Karakter khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contoh supir, dosen, penata rias, *baby-sitter*, pemandu wisata, penerjemah lisan, dan lain-lain.

### 3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *Professional services* (seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, arsitek, dan lain-lain). Kedua, *non-profesional services* (seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pembantu rumah tangga).

### 4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan *non-profit services* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).

### 5. Regulasi

Menurut aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, katering, pondokan dan asrama, kantin sekolah, serta pengecatan rumah).

### 6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM (Anjungan Tarik Mandiri) dan binatu) dan *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dan dokter anak).

### 7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan konsultan bisnis) dan *low-contact services* (misalnya, bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

#### **2.1.6 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2018:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima)

alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

#### 5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

#### **2.1.7 Citra**

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka suka atau tidak suka dari objek tersebut.

Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:274) berpendapat bahwa citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara

aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Dengan demikian bahwa citra itu ada tetapi tidak nyata dan tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Suatu citra bisa sangat kaya makna, citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman. Setiap orang dapat memelihara suatu objek berbeda-beda tergantung dari persepsi yang ada dalam dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini biasanya disebut opini publik.

#### **2.1.7.1 Merek**

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan lebih memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Sebuah merek harus terdiri dari unsur fisik yang unggul dan mempunyai daya tarik yang memikat. Merek harus tampil istimewa dan menarik yang akan memberikan keuntungan nilai-nilai tersendiri bagi konsumen.

Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:255) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau penjual kelompok dan membedakannya dari pesaing

Pengertian merek selanjutnya menurut Kotler dan Keller yang

dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:258) berpendapat bahwa

“Merek adalah produk atau layanan yang dimensinya membedakan merek dengan beberapa cara dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat bersifat fungsional, rasional, atau nyata terkait dengan kinerja produk merek. Perbedaan ini juga bisa lebih simbolis, emosional, atau tidak secara signifikan terkait dengan apa yang direpresentasikan oleh merek.”

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat dipahami bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, merek benar-benar mengungkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar diketahui oleh semua orang. Saat ini konsumen memiliki akses dan kontrol lebih besar terhadap informasi yang membuat mereka mampu menciptakan persepsi terhadap suatu merek.

#### **2.1.7.2 Manfaat Merek**

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek menjadi faktor paling utama dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Buchari Alma (2014:134), merek atau brand akan memberikan manfaat kepada :

1. Produsen atau penjual
  - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
  - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.

- c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
- d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmensegmen tertentu.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi.

## 2. Pembeli atau konsumen

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c. Meningkatkan efisiensi.
- d. Memberikan jaminan kualitas.

Tanpa adanya pendaftaran merek, investasi yang dimiliki dalam memasarkan sebuah produk dapat menjadi sesuatu yang sia-sia karena perusahaan pesaing dapat memanfaatkan merek yang sama atau merek yang mirip tersebut untuk membuat atau memasarkan produk yang identik atau produk yang mirip. Jika seorang pesaing menggunakan merek yang identik atau mirip, pelanggan dapat menjadi bingung sehingga membeli produk pesaingnya tersebut yang dikiranya produk dari perusahaan sebenarnya.

### **2.1.7.3 Tingkatan Merek**

Pada mulanya dorongan seseorang untuk memilih suatu merek yang diinginkan, melakukan tindakan pemilihan di antara jenis barang atau jasa dengan berbagai merek yang ada. Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya berupa suatu simbol. Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob

Sabran (2018:356) berpendapat bahwa merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk

4. Budaya

Merek mempersentasikan budaya tertentu

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu

6. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

Dari keenam tingkatan merek tersebut, masing-masing maupun bersamaan akan membentuk citra merek (*Brand Image*). Tingkatan merek dalam hal ini selain dapat menjadi suatu pembeda dengan produk pesaingnya, merek juga dapat memberikan arti yang lebih dalam. Pada intinya, tantangan dari pemberian merek adalah usahanya untuk menciptakan sekumpulan asosiasi yang positif dalam pikiran konsumen.

#### **2.1.7.4 Karakteristik Merek**

Merek mempunyai karakteristik yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, karakteristik merek memainkan peran yang penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Sunyoto (2014:110) berpendapat bahwa beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Berdasarkan enam karakteristik merek di atas, dalam menentukan merek bagi produknya, setiap perusahaan hendaknya harus memiliki karakteristik-karakteristik tersebut. Jika karakteristik-karakteristik di atas telah dimiliki dan terpenuhi pada suatu merek, maka merek tersebut akan mudah diterima oleh konsumen.

#### **2.1.7.5 Jenis-Jenis Strategi Branding**

Yang termasuk ke dalam strategi branding menurut Gelder (2014:85) adalah sebagai berikut :

1. *Brand Positioning*

“Brand positioning merupakan sebuah cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari sebuah merek dan perbedaannya dari kompetitor lainnya. Sehingga sering disebut juga sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai pelanggan melalui produk yang ditawarkan”. Gelder (2014:110). Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2014:40), “brand positioning merupakan bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing”. Sehingga berdasarkan pemahaman menurut para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* merupakan cara perusahaan untuk menempatkan dirinya dimata target konsumennya bila dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan brand pesaing.

## 2. *Brand Identity*

Menurut Gelder (2014:120), “*brand identity* merupakan kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri”.

Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), “*brand identity* dapat diartikan sebagai sebuah susunan kata-kata, kesan dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek yang diperdagangkan”.

## 3. *Brand Personality*

“*Brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar ke mata konsumen”. Gelder (2014:130).

Sedangkan menurut Crainer dan Dearlove (2015:88), “*brand personality*

merupakan merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek”. Sehingga berdasarkan dua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa brand personality merupakan sebuah langkah yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari brand itu sendiri dengan memberikan karakteristik pada brand tersebut yang bisa didapat dari komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri.

#### 4. *Brand Communication*

Mengkomunikasikan brand kepada konsumen, “perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan sales promotion, events, public relations, direct marketing (pengiriman katalog, brosur, fax, surat maupun email) mengenai penawaran produk maupun jasa melalui bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor dan advertising yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk dan jasa melalui berbagai macam iklan”.

#### 5. *Brand Equity*

Menurut Susanto dan Wijanarko (2014:68), “dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan serta menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:99), “ekuitas merek adalah diferensiasi positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap suatu barang maupun jasa”. Dengan kata lain berdasarkan kedua

pengertian diatas mengenai brand equity, maka ekuitas merek merupakan kekuatan sebuah brand yang dapat menambah dan mengurangi nilai dari brand itu sendiri dan dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang maupun jasa yang akan dijual.

#### **2.1.7.6 Citra Merek**

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atas penyelesaian dengan membandingkan perbedaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:82) mendefinisikan bahwa citra merek yaitu : “Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Sama halnya Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:233) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat kepercayaan yang dimiliki tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek.

Menurut Freddy Rangkuti (2014:90) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan

pengguna produk.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

#### **2.1.7.7 Dimensi dan Indikator Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Freddy Rangkuti (2014:43) menyatakan bahwa brand adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat tiga dimensi dari citra merek yaitu:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan brand awareness. Brand awareness diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*. Misalnya: kemudahan merek produk di kenal dan kemudahan merek di ingat.

2. *Reputation* (Reputasi)

*Reputation* ini sejajar dengan perceived quality. Sehingga reputation merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu track record yang baik.

Misalnya: kepercayaan produk dan reputasi merek produk dimata konsumen.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

*Affinity* adalah emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk brand image) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Misalnya: kesesuaian merek dengan harapan dan kebanggaan terhadap merek.

4. *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

Berdasarkan empat dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur citra merek harus mencerminkan sebuah merek yang dikenal baik dimata konsumen sehingga memberi pandangan positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan dapat menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya terhadap merek tersebut.

### **2.1.8 Pengertian Ritel**

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, adalah pengecer (*retailing*) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Menurut beberapa ahli pengertian ritel adalah sebagai berikut

Pengertian retailing menurut Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:535) “Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis mereka”. Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka sama halnya dengan Pengertian eceran (retailing) menurut Berman dan Evans yang dialihbahasakan Lina Salim (2014:4) “Ritel mencakup kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga”. Artinya, Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka. Sedangkan menurut Levy and Weitz yang dialih bahasakan Benjamin Molan (2014:20) Ritel *Mix* adalah :

“Seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi.”

Menurut Christian Widya Utami (2014:5) Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya

Berdasarkan pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa

perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya.

Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel harus terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

#### **2.1.8.1 Tipe – Tipe Ritel**

Bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok. Menurut Levy & Weitz (2014:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: food retailer, general merchandise retailer, dan non store retailer.

##### **1. Food Retailer**

###### *a. Supermarket*

*Supermarket* konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti

kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, perlengkapan bangunan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

b. *Supercenter*

*Supercenter* adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi karena toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

c. *Hypermarket*

*Hypermarket* merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, furniture, dan barang elektronik yang dapat dijual hypermarket.

d. *Warehouse Club*

*Warehouse club* adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan general merchandise yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

e. *Convenience Store*

*Convenience store* atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau

dengan luas sekitar 2.000-3.000 meter persegi. Hal ini menggambarkan bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk. Namun, harga barang yang ditawarkan lebih tinggi daripada harga barang di pasar swalayan.

## 2. General Merchandise Retailer

### a. *Department store*

*Department store* adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan customer service, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan merchandise.

### b. *Full-line discount store*

*Full-line discount store* adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

### c. *Speciality store*

*Speciality store* adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.

### d. *Drugstore*

*Drugstore* adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi.

e. *Category specialists*

*Category specialists* adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah discount speciality store, dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah.

f. *Extreme value retailers*

*Extreme value retailers* adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

g. *Off-price retailers*

*Off-price retailers* adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang-barang off-price retailers dibeli dari perusahaan atau peritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim. Barang-barang tersebut mungkin saja tidak mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna dan model yang tidak populer, atau memiliki cacat produksi sehingga dijual dengan harga yang murah.

3. *Non Store Retailer*

a. *Electronic retailers*

*Electronic retailers* adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak

ekonomis apabila dilayani oleh toko.

b. *Catalog and direct mail retailers*

*Catalog and direct mail retailers* adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan catalog, sedangkan direct mailretailers mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat atau brosur.

c. *Direct selling*

*Direct selling* adalah format ritel yang menggunakan sales people secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

d. *Television home shopping*

*Television home shopping* adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

e. *Vending machine retailing*

*Vending machine retailing* adalah format ritel yang bukan merupakan toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. Vending machine retailing biasanya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantora, sekolah, kampus.

f. *Service retailing*

*Service retailing* adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa.

### **2.1.8.2 Bauran Ritel**

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk

Menurut Levy dan Weitz yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2014:25) “Bauran ritel adalah kombinasi faktor yang digunakan pengecer untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.”

Beberapa pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa retail mix adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Levy dan Weitz yang alihbahasakan Benjamin Molan (2014:22) menjelaskan retailing mix terdiri dari:

a. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b. Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam

melakukan pembelian.

c. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut

d. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

e. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail

f. Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Sedangkan menurut Christina Widya Utami (2014:87) berikut ini merupakan bauran dari retail mix (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

a. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

b. Pelayanan (*operation prosedur*)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan.

c. Produk (*merchandising*)

Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

d. Harga (*pricing tactics*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

e. Karyawan toko (*costumer service*)

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

f. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mndorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran pada usaha eceran, agar aktifitas penjualan barang kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

### 2.1.9 *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi yang mendalam dijelaskan oleh Berman dan Evans yang dialihbahasakan Lina Salim (2014:62) mereka mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut

“Atmospheres merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan dan menarik pelanggan untuk sebuah perusahaan yang berbasis di toko, atmosfer merujuk pada karakteristik fisik chatalogs, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya.”

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:561) mengemukakan bahwa

“Suasana toko harus sesuai dengan motivasi dasar pembeli — jika pelanggan cenderung berada dalam pola pikir yang berorientasi pada tugas dan fungsional, maka lingkungan di dalam toko yang lebih sederhana dan lebih terkendali mungkin lebih baik.”

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Pengertian *Store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun

ketersediaan barang dagang yang bersifat fashionable.

*Store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Atmosphere toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya Christian Widya Utami (2014:279).

#### **2.1.9.1 Faktor yang Mempengaruhi *Store atmosphere***

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store atmosphere* di kemukakan oleh Lamb dalam Bob sabran (2014:108) dapat disimpulkan yaitu:

1. Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

### 3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

### 4. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasa-

hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

### 5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *Store atmosphere*. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

### 2.1.9.2 Dimensi dan Indikator *Store atmosphere*

Berman dan Evans (2014:545) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

#### 1. *Store Exterior* ( Bagian depan toko)

*Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

##### a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

##### b. Papan nama (*Marquee*)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik

##### c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas yang masuk dan keluar toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk toko.

## 2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam

toko yang diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. *Layout*

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Lighting*

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. *Distance*

Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

g. *Personal*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja

h. *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

i. *Cashier*

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar

konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

j. *Technology / modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debet, diskon dan voucher.

k. *Cleanliness*

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior dan interior baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. *Store Layout* (Tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk store layout

meliputi elemen-elemen berikut ini:

1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1) Selling Space (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

2) Ruangan untuk barang dagangan

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

3) Ruangan untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

4) Ruangan untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

2) Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1) Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian.

Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.

- 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

- 3) Traffic Flow (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

- 1) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
- 2) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

#### 4. *Interior display* (Tampilan dalam Ruangan)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, Yang termasuk interior display terdiri dari:

- 1) *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

- 2) *Theme-setting display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman.

Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

3) *Ensemble display*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain -lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

4) *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

### **2.1.10 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup

perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Salahsatu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional.

Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri selama melakukan transaksi sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Menurut Jill Griffin dialihbahasakan Dwi Kartini (2015:56) “Loyalitas adalah loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.”

Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:153) menyatakan bahwa

“Pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap brand, toko, dan perusahaan tertentu. Loyalitas telah ditolak sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mem-repatronisasi produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi karena peralihan perilaku”.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono (2014:393) mendefinisikan loyalitas adalah “Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh

situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan beralih merek”.

Kotler dan Armstrong yang dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:42) menyatakan bahwa

“Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang puas tetap loyal dan berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produk atau layanannya. Studi menunjukkan perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas, agak puas, dan sepenuhnya puas. Bahkan sedikit penurunan dari kepuasan total dapat menciptakan loyalitas yang sangat besar. Dengan demikian, tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan tidak hanya kepuasan pelanggan tetapi juga kepuasan pelanggan.”

Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, sikap positif tersebut tercermin dari perilaku pelanggan yang merasa puas akan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, yang selanjutnya mengajak orang-orang di sekitarnya untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

#### **2.1.10.1 Jenis Loyalitas**

Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399) berusaha mengintegrasikan prespektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Untuk mengetahui seberapa loyalnya seorang pelanggan terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dilang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, adapun empat jenis loyalitas tersebut yaitu *noloyalty*

(tidak loyal), *latent loyalty*, *spurious loyalty* dan *loyalty* (Loyal).

Berikut adalah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas:

**Tabel 2.1**  
**Empat Jenis Loyalitas**

Sikap	Perilaku Pembelian Ulang	
	Kuat	Lemah
Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber: Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399)

Adapun penjelasan mengenai Tabel 2.2 empat jenis loyalitas yang telah dipaparkan menurut Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399), yaitu sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau jasanya.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku.

Situasi ini bisa pula disebut inertia, dimana pelanggan sulit memberdakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

### 3. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

### 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh pelanggan.

#### **2.1.10.2 Dimensi Loyalitas**

Dimensi loyalitas menurut Griffin (2015:12) terdapat 4 (empat) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun empat faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. *Repeat buyer* (melakukan pembelian ulang). Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Purchases across sproduct and service lines* ( melakukan pembelian antar lini produk/ jasa). Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. *Referees other* (merefereasikan kepada oranglain). Pelanggan melakukan

komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada oranglain atau lingkungan sekitarnya.

4. *Demonstrates immunity to the full of competitions* (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing). Pelanggan bertaahn atau setia pada perusahaan, pelanggan tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa sejenis yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pesain

#### **2.1.10.2 Tahap Loyatitas Pelanggan**

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin dialihbahsakan Dwi Kartini (2015:35) adalah sebagai berikut:

1. *Suspects*, yaitu tahap orang yang mungkin akan mebeli produk barang atau jasa artinya dikataka *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Prospects*, seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa karena seseorang telah merekomendasikan tetapi belum melakukan pembelian.
3. *Disqualified prospects*, pada tahap ini calon pembeli telah mengetahui keberadaan barang/jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang/jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan

untuk membeli.

4. *First time customers*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang/jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.
5. *Repeat customers*, pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih .

### 2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini dan nantinya akan menjadi bahan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Gek Ayu dan Aditya Wardhana "Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan". (Studi pada Pelanggan Kartu Simpati di Kota Denpasar) (2016)  e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2	Penelitian ini dilakukan pada pelanggan kartu simpati di kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 38,8% terhadap	1.Variabel bebas menggunakan Citra Merek 2.Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan	1.Hanya menggunakan satu variabel bebas 2. Objek penelitian

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Agustus 2016   Page 1785 ISSN : 2355-9357	loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.		
2	Fitri Anggraini dan Ruzikna “Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan”. (Studi pada Pelanggan Koran Harian pos Riau) (2015)  JOM FISIP Vol. 3 No.1 – Februari 2015 Page 1-17	Penelitian ini dilakukan pada koran harian Riau Pos. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Hasil dari penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 61,6% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.	1. Variabel bebas menggunakan Citra Merek 2. Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan	1. Hanya menggunakan satu variabel bebas 2. Objek penelitian
3	Florenzia Irena Sari dan Sugiono Sugiarto “Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.”	Penelitian ini dilakukan pada koran harian Libreria Eatery Surabaya. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa	1. Variabel bebas menggunakan <i>store atmosphere</i> 2. Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan	1. Hanya menggunakan satu variabel bebas 2. Objek penelitian

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>(Studi pada Pelanggan Cafe Libreria Eatery Surabaya)</p> <p>(2015)</p> <p>JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1 No. 1, (2015) 1-9</p>	<p>citra merek berpengaruh sebesar 72,3% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.</p>		
4.	<p>Qauman Nur, Siti, dan Anie Eka “Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang”.</p> <p>(2016)</p> <p>Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan 26 (3): 20 - 26 ISSN : 0852-3681 E-ISSN : 2443-0765</p>	<p>Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 51,5% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.</p>	<p>1. Variabel bebas menggunakan Citra Merek</p> <p>2. Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan</p>	<p>1. Hanya menggunakan satu variabel bebas</p> <p>2. Objek penelitian</p>
5.	<p>Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani</p>	<p>Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa citra merek berpengaruh</p>	<p>1. Variabel bebas menggunakan Citra Merek</p>	<p>1. Hanya menggunakan satu variabel</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>“Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”. (Studi pada Pelanggan Starbucks Surabaya)</p> <p>(2013)</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen   Volume 1 Nomor 3 Mei 2013</p>	<p>positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 42,7% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.</p>	<p>2. Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan</p>	<p>bebas</p> <p>2. Objek penelitian</p>
6.	<p>Nizar dan Titis Shinta “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan”. (Studi pada Smesco Mart Al Hikam Malang) (2015)</p> <p>Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 20, Nomor 1, Maret 2015, hlm 1 – 52</p>	<p>Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 11,64% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya</p>	<p>1. Variabel bebas menggunakan <i>store atmosphere</i></p> <p>2. Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan</p>	<p>1. Hanya menggunakan satu variabel bebas</p> <p>2. Objek penelitian</p>
7.	<p>Muhammad heza Alfin dan Sahidillah “Pengaruh <i>Store</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif</p>	<p>1. Variabel bebas menggunakan <i>Store atmosphere</i></p>	<p>1. Variabel bebas lainnya yaitu kepuasan</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>atmosphere</i> Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan". (Studi pada konsumen indomaret ahmad yani 806 Bandung)</p> <p>(2017)</p> <p>Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 Page : 249-258 ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932</p>	<p>dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 20,70% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya</p>	<p>2.Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan</p>	<p>pelanggan</p> <p>2.Objek penelitian</p>
8.	<p>Ari Widyawati "Pengaruh Atmosfer Toko, Harga, dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Toko Arba Jaya di Pasar Wage Nganjuk).</p> <p>(2017)</p> <p>Simki-</p>	<p>Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa <i>store atmospehere</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 42,5% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya</p>	<p>1.Variabel bebas menggunakan <i>Store atmosphere</i></p> <p>2.Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan</p>	<p>1.Variabel bebas lainnya yaitu Harga dan Citra Toko</p> <p>2.Objek penelitian</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Economic Vol. 01 No. 03			
9.	Nuraisyah Dwi Purnamasari dan Agus Maolana “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas” (Studi pada Pelanggan pada Warung Misbar Bandung).  (2016)  e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.2 Agustus 2016   Page 441 ISSN : 2442-5826	Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 41,4% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya	1.Variabel bebas menggunakan <i>Store atmosphere</i> 2.Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan	1.Hanya Satu varabel bebas 2.Objek penelitian
10.	Basavaraj Sulibhavi dan Shivashankar “ <i>Impact of Brand Image on Customer’s Loyalty Towards Private Label Brands</i> ”.  (2017)	Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	1.Variabel bebas menggunakan Citra Merek 2.Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan	1.Hanya menggunakan satu variabel bebas 2.Objek penelitian

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	International Journal of Marketing & Financial Management, Volume 5, Issue 8, Aug-2017, pp 43-50 ISSN: 2348 – 3954 (Online) ISSN: 2349 – 2546 (Print)			
11.	Fransisca Andreani, Tan Lucy Taniaji and Ruth Natalia Made Puspitasari <i>“The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald’s”</i>  (2012)  Jurnal Manejmen dan Kewirausahaan, VOL.14, NO. 1, Maret 2012: 63–70	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan.	1. Variabel bebas menggunakan Citra Merek 2. Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan	1. Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel bebas 2. Objek penelitian
12.	Sulibhavi, Basavaraj dan Shivashankar <i>“Brand Image and Trust on</i>	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dari citra merek	1. Variabel bebas menggunakan Citra Merek 2. Variabel terikat menggunakan	1. Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Customers Loyalty: A Study on Private Label Brands in Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka</i></p> <p>(2017) Int. Journal of Engineering Research and Application ISSN : 2248-9622, Vol. 7, Issue 9, ( Part -6) September 2017, pp.01-06</p>	terhadap loyalitas pelanggan.	loyalitas pelanggan	<p>variabel bebas</p> <p>2. Objek penelitian</p>
13.	<p>Fatin Furoida dan Ida Maftukhah. <i>“The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction”</i>.</p> <p>(2018)</p> <p>Management Analysis Journal 7 (2) (2018)</p>	Hasil penelitian ini menemukan temuan bahwa <i>store atmospehere</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	<p>1. Variabel bebas menggunakan <i>Store Atmosphere</i></p> <p>2. Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan</p>	<p>1. Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening</p> <p>2. Menggunakan Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas lainnya</p> <p>3. Objek penelitian</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	<p>Sundar, Anupama  <i>“The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment.”</i>            (2018)  <i>International Journal of Latest Technology in Engineering, Management &amp; Applied Science (IJLTEMAS)</i>            Volume VII, Issue VIII, August 2018   ISSN 2278-2540</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan temuan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>1. Variabel bebas menggunakan <i>Store Atmosphere</i>            2. Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan</p>	<p>1. Menggunakan Komitmen pelayanan sebagai variabel terikat lainnya            2. Objek penelitian</p>
15.	<p>Durmaz, Yakup., Cavusoglu, Sinan., Ozer, O. <i>“The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey.”</i>            (2018)            International Journal of Academic Research in</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan temuan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>1. Variabel bebas menggunakan <i>Store Atmosphere</i>            2. Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan</p>	<p>1. Menggunakan Komitmen pelayanan sebagai variabel terikat lainnya            2. Objek penelitian</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Business and Social Sciences Vol. 8 , No. 5, May 2018, E-ISSN: 2222-6990 © 2018 HRMARS			

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek citra merek, *store atmosphere*, dan loyalitas pelanggan sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Berdasarkan penelitian terdahulu yang tercantum, dapat dilihat bahwa penelitian hanya menggunakan satu variabel bebas, yaitu citra merek maupun *store atmosphere* dan tidak ada penelitian yang menggabungkan kedua variabel tersebut. Namun hasil dari setiap penelitian menunjukkan hal yang konsisten dimana menyebutkan bahwa variabel citra merek dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, walaupun hasil dari koefisien determinasi dari setiap penelitian yang dilakukan menunjukkan ketidakkonsistenan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan, namun hal tersebut bukanlah merupakan sesuatu yang mudah untuk dicapai, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur

konsumen.

Salah satu pengalaman yang baik dari setelah menggunakan suatu produk atau jasa akan membentuk citra yang baik bagi kelangsungan produk atau jasa tersebut, dengan memberikan pengalaman yang baik tersebut suatu produk atau jasa dapat menjaga kelangsungan bisnisnya karena kecenderungan pelanggan yang telah mendapatkan pengalaman baik dari setelah menggunakan produk atau jasa akan memberikan informasi kepada pelanggan yang lain atas pengalaman yang dia dapatkan dari setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang telah mendapatkan pengalaman yang baik setelah menggunakan produk atau jasa, dapat membentuk asumsi bahwa pelanggan tersebut puas atas produk atau jasa tersebut.

Menghadapi pesaing dalam kedai, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang dapat menarik konsumen agar mau mengunjungi toko (kedai), melakukan pembelian, dan merasa puas. Salah satunya adalah dengan menampilkan *Store atmosphere* yang kuat yang kreatif yang merupakan perpaduan unsur-unsur di dalam maupun diluar toko dengan segala suasananya. Sehingga diharapkan konsumen akan merasa puas dan tidak beralih kepada pesaing. Salah satu cara yang dilakukan kepada pelanggan dengan memberikan suasana yang berbeda ketika pada saat berbelanja yang berdampak pada minat beli konsumen. Dalam bisnis kopi terutama kedai tradisional atau UMKM elemen yang dapat menjadikan ciri khas suatu bisnis kopi melalui *store atmosphere*.

### **2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas**

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh

pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Penelitian Gek Ayu dan Aditya Wardhana (2016), Fitri Anggraini dan Ruzikna (2015), dan Qauman Nur, Siti, dan Anie Eka (2016) menyebutkan bahwa citra merek dari ketiga penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan berbagai hasil berbeda dari koefisien determinasi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri.

### **2.2.2 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Loyalitas**

Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, klasik dan lain sebagainya. *Store atmosphere* harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya, karena *store atmosphere* sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis kedai kopi, hal tersebut dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk berkunjung. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Qauman Nur, Siti, dan Anie Eka (2016) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan elemen-elemen nya yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display* sangat berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Store atmosphere* yang nyaman akan membuat pembeli santai dan dapat berpikir barang apa yang dibutuhkannya, bahkan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang tidak dibutuhkan atau tidak direncanakan, dan penelitian yang dilakukan Nizar dan Titis Shinta (2015) dan penelitian Muhammad heza Alfin dan Sahidillah (2017) secara parsial *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

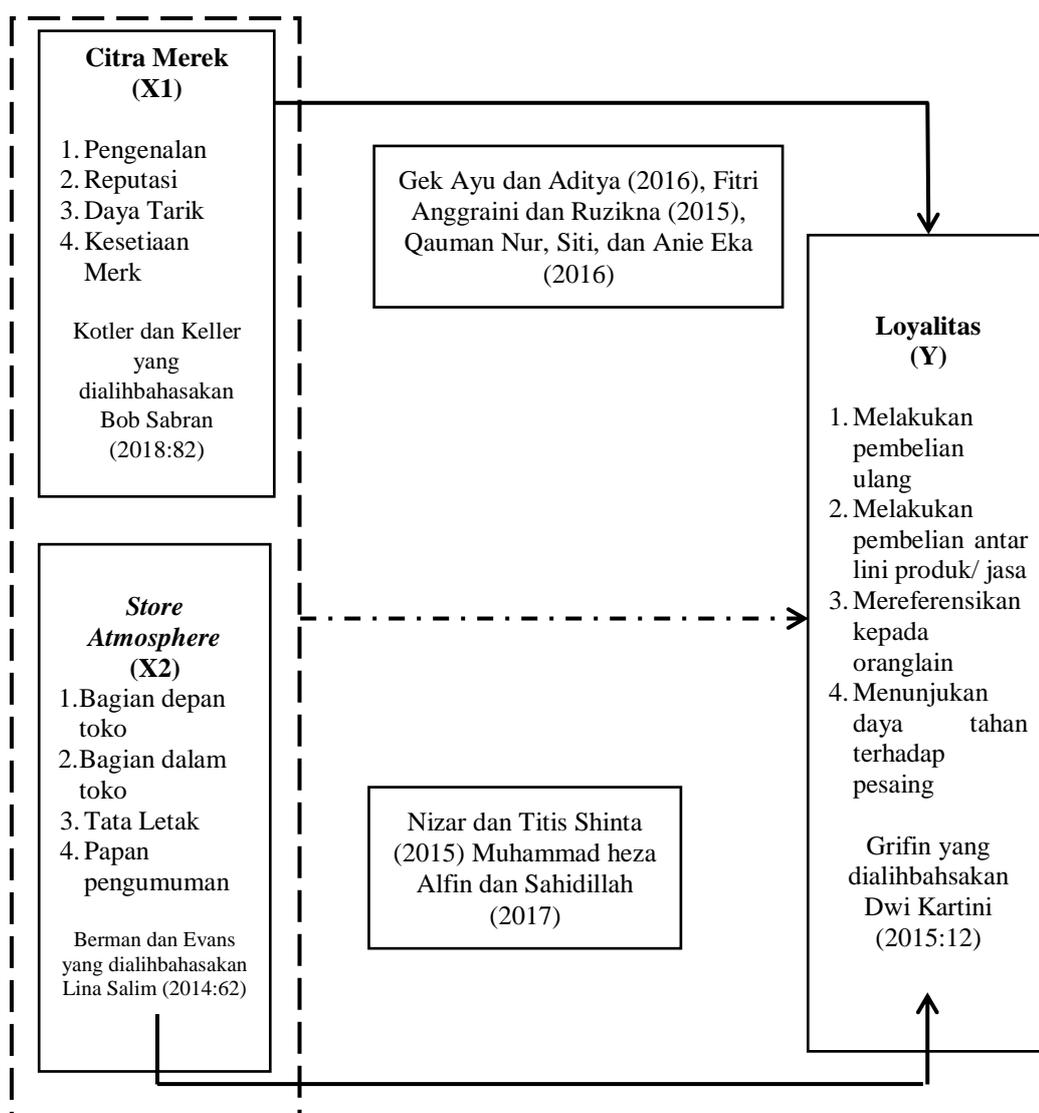
### **2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan *Store atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas menjadi salah satu target dari sebuah bisnis, dimana perusahaan dapat mengelola dan memelihara konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tersebut menjadi loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu faktor dari bagaimana membangun sebuah loyalitas yaitu citra merek. Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:78) mengemukakan bahwa citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Artinya bahwa berdasarkan teori ini, suatu *brand* yang mempunyai citra merek yang baik yaitu dimana *brand* tersebut berada pada ingatan pelanggan.

*Store atmosphere* menjadi salah satu faktor dalam membangun loyalitas juga. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:479) mengatakan bahwa *Store atmosphere* adalah “Gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout,

display)”. *Store atmosphere* juga memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori-teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel bebas yaitu citra merek dan harga terhadap variabel tetap kepuasan konsumen sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat Pengaruh Citra Merek dan *Store atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan.