

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan. Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Pada kajian pustaka ini, akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah atau topik penelitian yang dihadapi. Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang. Sugiyono (2017:57) mendefinisikan kajian pustaka sebagai seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan proposi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

Dalam kajian pustaka ini akan dikemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli, dari pengertian secara umum

sampai pengertian secara fokus terhadap yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu seni dalam ilmu dan proses pengorganisasian dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dan melakukan pemanfaatan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam pengertian manajemen sebagai seni karena seni berfungsi dalam mewujudkan tujuan yang nyata dengan hasil atau manfaat sedangkan manajemen sebagai ilmu yang berfungsi menerangkan fenomena-fenomena, kejadian sehingga memberikan penjelasan yang sebenarnya. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Adapun beberapa pendapat mengenai pengertian manajemen yaitu:

Manajemen menurut Afandi (2018:1) yaitu bekerja dengan orang orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan (*directing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Pengertian manajemen menurut Ricky W. Griffin (2016:4) “*A set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner*”. Sama halnya dengan George R. Terry (2016:2) yang menyatakan bahwa “*Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling; utilizing in both science and arts, and followed in order to accomplish pre determined objectives*”. Sedangkan menurut Hasibuan dalam R. Supomo (2018:3) yang mendefinisikan “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Stephen P. Robbin & Mary Coulter (2021:48) menyatakan bahwa “*Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others’ work activities. Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things*”

Manajemen menurut Kotler & Amstrong (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 Hasibuan (2017:10) mendefinisikan “manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan”. Adapun menurut Amirullah (2017:10) bahwa “manajemen adalah seni dan

ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Pengertian manajemen yang lainnya menurut Buchari Alma (2017:10) “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah proses mendesain lingkungan dengan cara bekerja sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalian atau kepegawaian, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan.

Menurut Hasibuan (2016:23) suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Dibawah ini penjelasan dari empat fungsional tersebut yaitu:

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi, produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapatkan laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola dan mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen operasi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

2.1.1.1 Fungsi – Fungsi Manajemen

Fungsi – fungsi manajemen pada umumnya ada (4) empat, yaitu fungsi perencanaan (*Planning*), fungsi pengorganisasian (*Organizing*), fungsi pengarahan (*Directing*), dan fungsi pengendalian (*Controlling*).

Menurut Erni dan Kurniawan (2017 :8) mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi manajemen, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem, dan lingkungan organisasi yang kondusif dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diarahkan bisa berjalan sesuai dengan target.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 (empat) bidang manajemen yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yaitu ilmu dan seni yang mengatur peranan tenaga kerja (man) yang terdapat pada organisasi agar efektif dan efisien demi terwujudnya suatu tujuan.
2. Manajemen Pemasaran yaitu Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara untuk memenuhi hal tersebut. Selain itu, pemasaran dititik

beratkan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.

3. Manajemen Operasional yaitu Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan yaitu Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.2 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.

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018:29) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*. Arti dari definisi tersebut, Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai dari pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Philip Kotler & Kevin L. Keller (2016:51) menyatakan bahwa *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*.

Menurut The American Marketing Association yang dikutip Kotler & Keller (2016:27) menyatakan bahwa *“Marketing is the activity, set of intuitions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging of offering that have value for customers, client, partners and society at large.”*.

Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2017:29) *“The process by which companies create value for consumer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return.”*. Sedangkan menurut UK Chartered Institute Of marketing “Pemasaran adalah

proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki oleh konsumen secara efisien dan menguntungkan.

Pemasaran menurut Schiffman & Wisenblit (2019:34) “*The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging of erings that have value for customers, clients, partners, and society*”.

Berdasarkan pengertian para ahli yang telah dipaparkan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang melibatkan konsumen dengan tujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menawarkan, menciptakan dan memberikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. dan juga dapat disimpulkan sebagai sistme untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, memelihara kepuasan pelanggan dan hubungan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dan saling bertukaran suatu yang bernilai satu sama lain.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada pelanggan, peran manajemen pemasran 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 pemasaran 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.

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:27) adalah sebagai berikut : “ *Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”.

Manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2018:12) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) "*Marketing management as an art and a science choose target markets and build profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management*" yang dapat diartikan yaitu Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Sederhananya, manajemen pemasaran adalah manajemen pelanggan dan manajemen permintaan.

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk

meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli yang telah dipaparkan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2016:205) mendefinisikan bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Malau, Harman (2017:10), Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:51) adalah *Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Arti dari definisi tersebut bauran

pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Sedangkan Menurut Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler (2018:25) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran “*Defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers*”.

Bauran Pemasaran menurut Buchari Alma (2020:205) yang menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan- kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”. Bauran Pemasaran terdiri dari empat elemen yang dapat mengubah strategi pemasaran menjadi nilai rill bagi pelanggan. Perusahaan mengembangkan produk menawarkan dan menciptakan identitas merek yang kuat untuk mereka sehingga menciptakan nilai pelanggan yang nyata dan mendistribusikan penawaran agar tersedia untuk pelanggan target.

Berdasarkan pengertian para ahli yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu dan bersamaan namun tetap dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan dan upaya meningkatkan citra baik suatu produk barang/jasa di mata masyarakat.

2.1.3.1 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Usaha untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dari pemasaran perusahaan dan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang telah disesuaikan dengan kondisi modern saat ini.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Donni Juni Priansa (2017:37) bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen (7P) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Tempat (*Place*)

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat dan oleh yang diinginkan konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan dan dapat memuaskan konsumen.

4. Harga (*Price*)

Merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa atau produk yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa atau produk yang bersangkutan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa atau produk juga menimbulkan image dari konsumen tentang jasa atau produk yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapid an tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai nilai yang baik kepada perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli yang telah dipaparkan, peneli sampai pada pemahaman bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 7P untuk pemasaran jasa diantaranya Produk (*product*), Tempat (*place*), Promosi

(*promotion*), Harga (*price*), Orang (*people*), Bukti Fisik (*physical evidence*) dan Proses (*process*). Alat pemasaran yang telah dipaparkan berhubungan erat satu sama lain yang mana akan berpengaruh kepada berlangsungnya pemasaran yang dilakukan dalam suatu perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dikarenakan dengan baiknya pemasaran suatu perusahaan akan berpengaruh kepada penjualan yang berdampak langsung pada keberlangsungan hidup perusahaan.

2.1.4 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 :

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:535) yaitu Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis mereka.

Memberikan kepuasan bagi konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh ritel sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Gilbert dalam Helen Gowerek & Peter McGoldrick (2016:2) yang menyebutkan bahwa "*Retail as any business that directs its marketing efforts towards satisfying the final consumer based upon the organization of selling goods and services as a means of distribution*". Arti dari definisi tersebut ritel sebagai bisnis apa pun yang

mengarahkan efforts pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai alat distribusi".

Menurut Christian Widaya Utami (2014:5) Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Prancis , *retailier* 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 definisi yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ritel merupakan 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.

2.1.4.1 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.

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 (*customer 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 mendorong 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.

2.1.4.2 Pengertian Pemasaran Ritel

Kata "*Ritel*" berasal dari bahasa Perancis yaitu *Ritellier* yang berarti memotong, memecah, atau membagi menjadi bagian lebih kecil. Sedangkan dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia, *Retail* dapat diartikan sebagai *Retailing*. Ritel memiliki peran penting dalam pemasaran produk atau jasa dimana ritel berhadapan langsung dengan konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu ritel dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi terkait kelebihan atau kekurangan produk melalui konsumen secara langsung.

Memberikan kepuasan bagi konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh ritel sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Gilbert dalam Helen Gowerek & Peter McGoldrick (2016:2) yang menyebutkan bahwa "*Retail as*

any business that directs its marketing efforts towards satisfying the final consumer based upon the organization of selling goods and services as a means of distribution". Arti dari definisi tersebut ritel sebagai bisnis apa pun yang mengarahkan effort pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai alat distribusi.

Sedangkan menurut Barry Berman, Joel R. Evans & Patrali Chatterjee (2019:23) yang menyebutkan bahwa "*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use. It includes every sale to the final consumer—ranging from cars to apparel to meals at restaurants to movie tickets. Retailing is the last stage in the distribution process from supplier to consumer*". Arti dari definisi tersebut

Menurut Kotler & Armstrong (2018:392) menyebutkan bahwa "*Retailing includes all the activities involved in selling products or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use.*". Arti dari definisi tersebut ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk atau layanan langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan nonbisnis mereka".

Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:78) bahwa "*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use. These value-added activities include providing assortments, breaking bulk, holding inventory, and providing services.*". Arti dari definisi tersebut ritel adalah rangkaian kegiatan bisnis yang menambah nilai pada produk dan layanan yang dijual kepada konsumen untuk digunakan secara pribadi atau

keluarga. Kegiatan bernilai tambah ini antara lain menyediakan bermacam-macam, beraking bulk, holding inventory, dan memberikan pelayanan.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Ritel merupakan suatu kegiatan bisnis dalam menjual produk ataupun jasa kepada konsumen terakhir untuk memenuhi kebutuhannya baik penggunaan pribadi atau keluarga dan bukan penggunaan bisnis.

2.1.5 Bauran Pemasaran Ritel

Retailer atau peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran agar dapat bertahan dalam bisnis ritel yang kompetitif. Menurut Barry Berman, Joel R. Evans & Patrili Chatterjee (2018:124) menyatakan bahwa “*Retail Mix is the firm’s particular combination of store location, operating procedures, goods/service offered, pricing tactics, store atmosphere, and customer services, and promotional methods*”. Sedangkan menurut Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:116) “Retail Mix is a set of decisions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Bauran Ritel (*Retail Mix*) merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan retailer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya

Menurut Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:20) dalam bukunya yang berjudul *Retailing Management* menjelaskan bahwa Retailing Mix terdiri dari :

1. *Location* (Lokasi)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan dengan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Langkah pertama sebelum mendirikan toko adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Terdapat 3 (tiga) faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu karakteristik dari tempat lokasi, dan karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari toko.

2. *Merchandise Assortments* (Keragaman Produk)

Merchandasing merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Sedangkan menurut Levy dan Weitz “*Assortment is the number of different items in a merchandise category*”. yang berarti Assortment adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan.

3. *Pricing* (Harga)

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya

unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi *retailer*. Sebuah toko dapat menjadi terkenal dikarenakan harga jual yang ditetapkan cukup murah dan sesuai yang mana menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Communication Mix* (Bauran Komunikasi)

Bauran komunikasi merupakan kombinasi metode pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait retail. Terdapat 7 (tujuh) faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang akan peneliti tampilkan pada halaman berikutnya diantaranya.

- a. Periklanan (*Advertising*), adalah setaip bentuk penyajian gagasan produk secara berbayar melalui media yang dapat dijangkau oleh target pasar. Berdasarkan wujudnya, media periklanan terbagi atas dua yaitu media cetak dan media elektronik.
- b. Promosi penjualan, merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai penawaran untuk menimbulkan minat pembelian produk secara langsung atau untuk meningkatkan jumlah barang yang terjual. Contohnya penawaran diskon, undian hadiah, cashback, produk sampel dan sebagainya.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan bentuk komunikasi publik yang dilakukan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, dan menangkal isu-isu negative di masyarakat.

- d. Penjualan secara personal (*Personal Selling*), merupakan interaksi langsung secara tatap muka oleh tenaga penjual dengan pembeli. Komunikasi dilakukan bersifat individual, yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli dengan mempresentasikan manfaat yang diperoleh pembeli sehingga terjadi pesesuaian manfaat.
 - e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan menjalin hubungan langsung dengan target konsumen atau konsumen potensial yang sesuai dengan produk yang dijual.
 - f. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*), merupakan suatu kegiatan yang disponsori sebagai bentuk publisitas dan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan target market suatu produk. Contohnya Produk susu Milo mensponsori lapangan sekolah untuk memasarkan produk susu Milo kepada pelajar yang menjadi target pasarnya.
 - g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berantai dari satu orang ke orang lainnya yang telah memiliki pengalaman atau informasi mengenai suatu produk.
5. *Store Design and Display* (Desain dan Penataan Toko)
- Desain bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan kepada pelanggan pada setiap kunjungan tertentu. Desain toko memiliki efek substansial pada produk yang dibeli pelanggan, berapa lama mereka berada di toko dan berapa banyak uang yang mereka habiskan selama kunjungan.
6. *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

Layanan Pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap ritel yang mana akan berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen dalam memilih ritel. Layanan Pelanggan juga memiliki peran penting dalam sebuah ritel karena berhadapan langsung.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran ritel merupakan kombinasi aktivitas yang memiliki pengaruh yang besar akan kepuasan dan terpenuhinya kebutuhan konsumen, retailer diharuskan untuk terus melakukan strategi pemasaran ritel guna mempertahankan konsumen ritel agar tidak berpaling kepada ritel lainnya.

2.1.6 Pengertian *Store Atmosphere*

Store Atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai.

Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Hal ini mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Adapun tata letak, perlu dipikirkan bagaimana

memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja, dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu diperlukan mengenai tata cahaya, tata surya, pengaturan suhu udara, dan pelayanan.

Semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memerangi persaingan. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *Store Atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. Berikut ini adalah definisi *store atmosphere* menurut para ahli seperti Katarika dalam (Tansala, 2019:23), *Store Atmosphere* merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap pusat perbelanjaan yang dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk datang berkunjung dan nyaman untuk berbelanja. Dalam hal ini *Store Atmosphere* dapat dijadikan kunci untuk para pengusaha dalam menarik pelanggan.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Gilbert (2013:129) menjelaskan bahwa : “*Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Menurut Levy & Weitz (2017:434) “*Store atmosphere reflects the combination of store physical characteristics, such as it architecture, layout, signand display, colour, lighting, temperature, sound and smells, which together createand image in the customers mind*”. Arti dari definisi tersebut suasana toko mencerminkan kombinasi characteristics fisik toko, seperti arsitektur, tata letak,

tampilan signand, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau, yang bersama-sama menciptakan gambar di benak pelanggan.

Pengertian *Store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman & Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2018:528) 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*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:402) yang mengemukakan bahwa: *“Store atmosphere is another important element in reseller’s product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy”*. Arti dari definisi tersebut suasana toko adalah elemen penting lain dalam gudang produk reseller. Pengecer ingin menciptakan pengalaman toko yang unik, yang sesuai dengan target pasar dan menggerakkan pelanggan untuk membeli".

Pengertian *Store Atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evans dalam Agustini Tanjung (2020:5) yaitu: *“Atmospheres refers to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a store based firm, atmosphere refers to physical characteristic of catalogs, vending machines, web sites and so forth”*. Arti dari definisi tersebut suasana refers ke karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan

dan menarik pelanggan untuk perusahaan berbasis toko nosn, suasana refres ke karakteristik fisik chatalog, mesin penjual otomatis, situs web dan sebagainya.

Berdasarkan teori-teori di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *Store Atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. *Atmosfer* dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

2.1.6.1 Dimensi *Store Atmosphere*

Dimensi *store atmosphere* menurut Berman dan Evan dalam Agustini Tanjung (2020:6) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko): 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 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*) 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 daari 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 harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.
2. *General Interior* (Bagian dalam 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*: 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 debit, 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) 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.
4. *Interior display* (Papan pengumuman) merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk interior display.

2.1.6.2 Faktor – Faktor *Store Atmosphere*

Menurut Hair dan McDaniel dalam Muhajirin (2018:4), Untuk menciptakan store atmosphere dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Jenis Karyawan dan Kepadatan

Jenis karyawan dan kepadatan yaitu ciri khas umum yang mereka miliki. Seperti Kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

- b. Jenis Barang dengan Kepadatan

Berbagai macam barang yang mereka tawarkan, sehingga bagaimana mereka memampang serta menawarkan barang tersebut sehingga memberi suasana yang diinginkan oleh pemasar.

c. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan kepadatan.

Perlengkapan tetap tak terlepas dari tema awal yang ingin dicapai, serta peralatan dan furniture harus sesuai dengan pemilihan suasana yang diinginkan.

d. Bunyi Suara

Musik sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung, dengan adanya musik seorang konsumen dapat termotivasi untuk tinggal lebih lama sehingga dapat membeli produk yang ditawarkan atau malah sebaliknya musik malah membuat seorang konsumen ingin cepat meninggalkan toko.

e. Aroma

Wewangian dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap daya Tarik konsumen.

f. Faktor Visual

Dengan adanya warna dan pencahayaan yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan perhatian pengunjung. Untuk tempat tertutup dapat menggunakan warna biru, hijau dan violet agar menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

2.1.7 Pengertian *Brand* (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 akan lebih memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

Menurut Philip Kotler & Kevin L. Keller (2016:32) mendefinisikan “*A brand is an offering from a known source*”. Sedangkan menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:250) mendefinisikan brand atau merek sebagai, “*A brand is a name, term, sign, symbol, design, or some combination of these elements, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. The different components of a brand—brand names, logos, symbols, package designs, and so on—are called brand element*” maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dan jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan.

Menurut Anang Firmansyah (2019:23) yang menyatakan bahwa merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, dan persepsi positif dari pasar serta kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Sedangkan menurut Undang-Undang Merek (UU No. 19 Tahun 1992) Pasal 1 ayat 1 dalam Buchari Alma (2020:148) menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang

memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Brand merupakan identitas suatu produk atau pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. 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. Brand bisa jadi suatu janji perusahaan yang membagikan *features, benefits* serta *service* kepada para pelanggannya. Berikut definisi *brand* (merek) menurut para ahli diantaranya yaitu :

Menurut American Marketing Association dalam Kotler and Keller (2016:322) “*Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*” Arti dari definisi tersebut merek sebagai nama, term, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Pengertian merek di atas sama halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:23) merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya. Pengertian tersebut sama halnya menurut Limakrisna dan Purba (2019:95) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain yang dikenakan oleh perusahaan pada produk yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat dipahami bahwa merek merupakan bentuk identitas dari suatu produk berupa nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

2.1.7.1 Karakteristik *Brand*

Menurut Firmansyah (2019:31) terdapat lima karakteristik brand (merek) yaitu sebagai berikut:

1. Mudah diingat

Merek mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan mudah diingat dan menarik perhatian calon pelanggan.

2. Memiliki makna

Merek memiliki sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Deskripsi makna maupun penjelasan/deskripsi yang terkandung dalam produk dapat berupa informasi tentang komposisi dan manfaat dari produk.

3. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen yaitu desain yang menarik dan lucu.

4. Fleksibel

Merek mudah dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan tidak sulit untuk diterjemahkan.

5. Legal

Brand harus sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

2.1.8 Pengertian *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan pembelian bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Menurut Kotler dan Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai, "*Brand image describe the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customers psychological or social needs*". Arti dari definisi tersebut citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau

layanan, termasuk cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:173) Brand Image adalah “*The set of belief held about particular brand is known as brand image*”. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:465) menyebutkan bahwa Citra Merek adalah “*The perception, in the minds of consumers, of products and brands stemming from images and symbolic values for consumer benefits that these products claim they provide*”. Arti dari definisi tersebut persepsi, di benak konsumen, tentang produk dan merek yang berasal dari gambar dan nilai simbolis untuk manfaat konsumen yang diklaim produk ini mereka berikan.

Brand Image menurut Suhaily & Darmoyo (2017:181) mengemukakan brand Image sebagai situasi dimana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *brand image* adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

2.1.8.1 Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:31) terdapat lima karakteristik brand (merek) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian terkait keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki suatu merek yang mana akan berdampak pada pandangan orang lain terhadap keperibadiannya melalui produk yang digunakan.

2.1.8.2 Dimensi *Brand Image*

Brand image memiliki beberapa dimensi utama yang membentuk sebuah merek. Berikut beberapa dimensi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:97):

1. *Brand Identity*

Brand identity atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Brand personality atau personalitas merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, dan lainnya.

3. *Brand Association*

Brand association atau asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun personal.

4. *Brand Attitude and Behavior*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimilikinya.

Berdasarkan teori di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam menentukan pembelian suatu produk konsumen akan memperhatikan beberapa hal dikarenakan konsumen akan terlebih dahulu memilih produk dengan merek yang memiliki reputasi baik, menarik dan dikenal dikarenakan konsumen akan merasa aman jika memilih produk dengan merek atau *brand* yang dikenal.

2.1.9 Pengertian Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan semua kegiatan dalam pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktifitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

Menurut menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku

konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:93) mendefinisikan *Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Menurut Malau (2017:217) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, oengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Kemudian menurut Michael R. Solomon (2015:28) mengatakan bahwa *“Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires.”* Definisi tersebut menjelaskan bahwa, perilaku konsumen itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa *“Consumer behavior is the study of consumers’ choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs”*.Sedangkan menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Astri Rumondang., dkk (2020:33) menyatakan bahwa *“Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan*

kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya”.

Perilaku konsumen menurut Tjiptono (2014:19) adalah: 46 “Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”

Berdasarkan teori-teori yang telah di paparka, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku setiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka perbroses dalam sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.9.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:166) faktorfaktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar.

Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar

mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

b. Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

d. Keluarga

e. Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

f. Peran dan status

Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup Selera kita dalam memilih makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi

juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang, dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- c. Kepribadian dan konsep diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.
- d. Gaya hidup dan nilai Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, berdasarkan hal tersebut perusahaan diharuskan

dapat memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

2.1.10 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Jones and Sasser dalam Yang et.al (2009:247) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah perilaku dasar setelah konsumen menemukan kepuasan dalam pembeliannya, dan pada akhirnya melibatkan perilaku lainnya seperti mendapatkan reputasi produk dan rekomendasi ke masyarakat banyak.

Minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sedangkan menurut Monroe dalam Sari dan

Lestari (2019:35) mengartikan minat beli ulang (*repurchase intention*) sebagai suatu keinginan untuk kembali membeli suatu produk/jasa karena kepuasan yang diperoleh dari produk/jasa tersebut

Berdasarkan teori di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan suatu keinginan untuk kembali membeli produk/jasa di suatu perusahaan karena konsumen telah melakukan pembelian produk dimasa lalu dan merasakan kepuasan dari produk tersebut.

2.1.10.1 Dimensi Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari konsumen. Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan merupakan dasar dalam menyusun penelitian. Bertujuan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai acuan dan gambaran yang dapat mendukung dalam kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis, dimana penelitian yang dilakukan dapat dikatakan teruji karena telah ada karya yang membahas terlebih dahulu penelitian yang akan dilakukan. Kajian yang digunakan yaitu mengenai *Store Atmosphere* dan *brand image* yang berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang dibuat sebagai perbandingan agar tahu persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Iklan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada KFC Di Margonda, Depok Jurnal Manajemen Volume 16, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , iklan, dan <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok	1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> 2. Variabel Minat Pembelian Ulang 3. Metode penelitian	1. Variabel Iklan 2. Variabel <i>Word Of Mouth</i> 3. Tempat Penelitian
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Customer Exxperience</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Larasati Putri Tampubolon. 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, <i>brand image</i> tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, <i>store atmosphere</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memidiasi pengaruh <i>brand image</i> , <i>store atmosphere</i> dan <i>customer experience</i> terhadap minat beli ulang konsumen.	1. Variabel <i>Brand Image</i> 2. Variabel <i>Store Atmosphere</i> 3. Variabel Minat Beli Ulang	1. Variabel Kepuasan Konsumen 2. Variabel <i>Customer Experience</i> 3. Tempat Penelitian 4. Metode Penelitian

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<i>Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia</i> <i>International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 8, Issue 03</i> ISSN 2277-8616	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga mempengaruhi keputusan pembelian, promosi mempengaruhi keputusan pembelian, budaya memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan budaya memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Basmallah FMCG.	1. Variabel <i>Brand Image</i>	1. Variabel <i>Price and promotion</i> 2. Tempat Penelitian
4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Promosi Online Sebagai Moderating Variabel Di Toko Basmallah Jember (Bagas Putra Nugraha, 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, promosi online memoderasi store atmosphere terhadap minat beli ulang dan promosi online memoderasi store atmosphere terhadap minat beli ulang.	1. Variabel <i>Brand Image</i> 2. Variable <i>Store Atmosphere</i> 3. Variable Minat Beli Ulang	1. Variabel Promosi Online 2. Tempat Penelitian

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 3 No 1 Hal 114-122	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.	1. Variabel Citra Merek 2. Minat Beli Ulang 3. Metode Penelitian	1. Variabel Kualitas Pelayanan 2. Variabel Harga 3. Tempat Penelitian
6	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen (Lucky Satrianda Emes & Devilia Sari 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>variable store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.	1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> 2. Variabel Minat Beli Ulang 3. Metode Penelitian	1. Tempat Penelitian
7	Promosi Penjualan, <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus Pada Café Ortho Kopi Malang) (Sandra Oktaviasari, Rois Arifin, & M. Khoirul ABS, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian promosi penjualan, <i>store atmosphere</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> 2. Variabel <i>Brand Image</i> 3. Variabel Minat Beli Ulang 4. Metode Penelitian	1. Variabel Promosi Penjualan 2. Tempat Penelitian

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Pengaruh Harga dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat beli Ulang dengan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi Pada Konsumen De Potrek Coffee Bromo) (Nurul Lailatus Sholehah, 2021)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen memediasi hubungan pengaruh harga dan <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli ulang	1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> 2. Variabel Minat Beli Ulang 3. Metode Penelitian	1. Variabel Harga 2. Tempat Penelitian
9	Pengaruh <i>Atmosfer</i> Terhadap <i>Costumer's Impression</i> dan Dampaknya pada minat beli ulang (surveri Pengunjung Chingu Korean Fan Cafe di Kota Bandung) (Tika Koeswandi, Agus Rahayu, dan Lili adi Wibowo, 2017)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer's impression</i> . <i>Atmospehere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. <i>Customer's impression</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> 2. Variabel Minat Beli Ulang	1. Variabel <i>Customer's impression</i> 2. Tempat Penelitian 3. Metode Penelitian

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa <i>Coffee</i> Jurnal Mitra Manajemen Vol. 3 No. 1 Januari (2019) 57-71	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> 2. Variabel Minat Beli Ulang 3. Metode Penelitian	1. Tempat Penelitian
11	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima Economy Deposit Journal Volume 2 No. 1	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen	1. Variabel <i>Store atmosphere</i> 2. Minat Beli Ulang 3. Metode Penelitian	1. Tempat Penelitian
12	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Vol.6 No.2 Hal.128-135	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> dan variabel Lokasi Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang	1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> 2. Variabel Minat Beli Ulang	1. Variabel Lokasi 2. Metode Penelitian 3. Tempat Penelitian

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang di Loodst Coffee Mojokerto Nurgaha, Hardityo Ajisaka 2018	Menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli ulang	1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> 1. Variabel Minat Beli Ulang	1. Variabel Lokasi 2. Tempat Penelitian
14	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jurnal fokus Manajemen Bisnis Volume 11, Nomor 2, Halaman 230-243	Hasil penelitian Menunjukkan Suasana Toko, Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang	1. Variabel Suasana Toko 2. Variabel Minat Beli Ulang	1. Variabel Kualitas Pelayanan 2. Variabel Kepercayaan 3. Tempat Penelitian 4. Metode Penelitian
15	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu <i>e-Proceeding of Management</i> : Vol.6, No.1 April 2019	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang secara signifikan	1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> 2. Variabel Minat Beli Ulang 3. Metode Penelitian	1. Tempat Penelitian
16	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Deduren (Alvian Eka Putri R.P)	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Secara Signifikan	1. Variabel Citra Merek 2. Variabel Minat Beli Ulang 3. Metode Penelitian	1. Variabel Kualitas Pelayanan 2. Tempat Penelitian

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Resort Cafe Atmosphere</i> Bandung Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010, Hal. 97 – 108 Vol. 17, No. 2 ISSN: 1412-3126 97	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Secara signifikan	1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> 2. Variabel Minat Beli Ulang	1. Tempat Penelitian
18	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Emosi Tamu dan Minat Beli Ulang di <i>Michael TJ Gelato Surabaya</i> Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 7, No, 2 Hal 55-62 ISSN 0216-6283	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Emosi Tamu dan <i>Store Atmosphere</i> memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli ulang	1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> 2. Variabel Minat Beli Ulang	1. Variabel Emosi Tamu 2. Tempat Penelitian
19	Analisis Pengaruh Variabel <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi Jurnal Fokus, Vol 8, No. 1	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang	1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> 2. Variabel Minat Beli Ulang	1. Tempat Penelitian

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Taroja DI <i>Coffee Josh</i> Situbondo Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 7 No. 1 ISSN 2337-9340	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh positif Terhadap Minat Beli Ulang	1. Variabel Citra 2. Variabel Minat Beli Ulang	1. Variabel Kepercayaan Merek 2. Tempat Penelitian

Sumber: Data Diolah peneliti dari berbagai sumber, 2022

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berikut kan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir merupakan gambaran hubungan antara variabel peneliti. Sugiyono (2017:288) mengemukakan bahwa “Kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan demikian kerangka berfikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori-teori yang mendukung”. Kerangka pemikiran pada intinya berusaha menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Dalam hubungan tersebut yang idealnya dikuatkan oleh teori atau penelitian sebelumnya.

Variabel dalam penelitian ini yaitu brand image dan store atmosphere terhadap minat beli ulang pada gerobak kopi dibalik senja.

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli ulang

Suasana toko berfungsi sebagai unsur pertahanan serta pembeda toko. Dan tentunya harus ada pembeda dari setiap toko baik dari segi tata letak maupun penampilan. Untuk memikat hati konsumen agar melakukan transaksi atau pembelian dalam toko tersebut maka suasana toko harus disesuaikan dengan pasar sasarannya. Suasana toko yang baik akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di toko tersebut. Pelanggan akan datang ke toko dengan tema yang unik untuk mencari pengalaman dan suasana yang berbeda dari toko yang lain.

Brand image atau citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dilihat oleh seorang konsumen sebelum membeli suatu produk yang akan mereka beli. Semakin positif citra merek yang mereka ketahui dari suatu produk maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut tetapi sebaliknya apabila produk tersebut memiliki citra yang buruk dimata konsumen maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut. Brand image yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek. Semakin baik brand image yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan mendorong seseorang memunculkan minat beli ulang.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagas Putra Nugraha (2021) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa store atmosphere dan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandra Oktaviasari, Rois Arifin, & M. Khoirul ABS (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa brand image dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang

Store atmosphere ditujukan untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan hingga akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Store atmosphere didesain suasana dengan pasar sasaran sehingga dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Store atmosphere yang baik, aman, dan nyaman akan menimbulkan persepsi positif bagi konsumen yang mendorongnya untuk menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian ulang di tempat yang sama. Dengan demikian, perusahaan harus senantiasa mengusahakan agar *store atmosphere* sesuai dengan apa yang diekspektasikan oleh konsumen, sehingga mereka merasa puas dan nyaman atas atmosfer yang dirasakannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Satrianda Emes & Devilia Sari (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Silvia Hanisa & Resti Hardini (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan

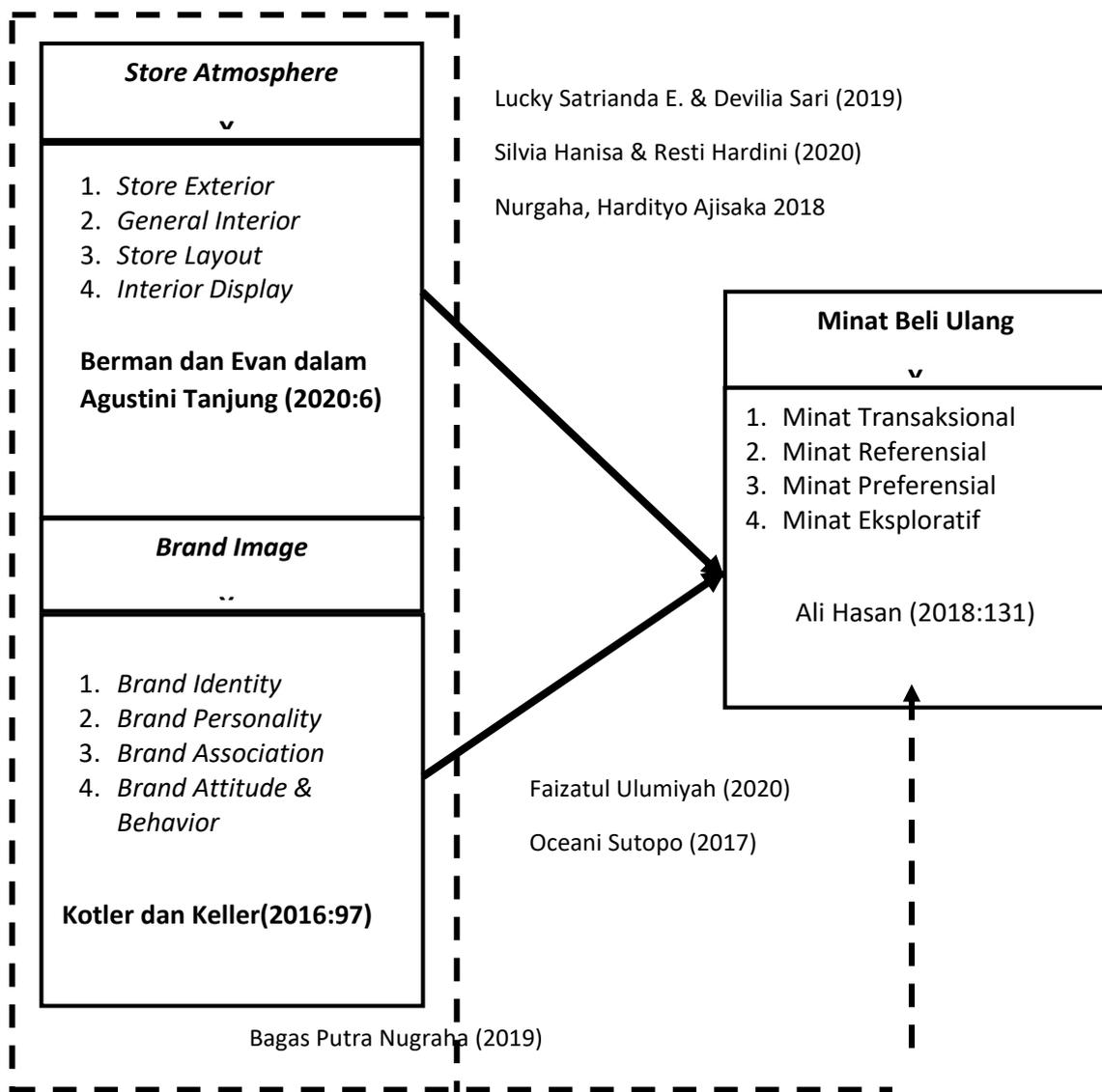
signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok.

Berdasarkan teori di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *store atmosphere* dan brand image mempunyai hubungan terhadap minat beli ulang baik secara simultan maupun secara parsial. Maka dari itu, peneliti mencoba untuk mengembangkan penelitian ini dengan melihat dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Kemudian secara sistematis dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang baik juga, sedangkan citra yang jelek akan berdampak buruk bagi perusahaan. Citra adalah gambaran atau konsep tentang suatu hal yang bersifat abstrak, dengan demikian bahwa citra itu ada tetapi tidak nyata atau tidak dapat digambarkan secara fisik karena citra hanya ada didalam pikiran. Perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan sebagai suatu asset perusahaan yang paling bernilai. Brand image atau citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dilihat oleh seorang konsumen sebelum membeli suatu produk yang akan mereka beli. Semakin positif citra merek yang mereka ketahui dari suatu produk maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut tetapi sebaliknya apabila produk tersebut memiliki citra yang buruk dimata konsumen maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faizatul Ulumiyah (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Oceani Sutopo (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

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

1. Hipotesis Simultan

Store Atmosphere dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

2. Hipotesis Parsial

- a. *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang

- b. *Brand Image* berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang