

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut, berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Darmanto dan Sri Wardaya (2016:9) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Adapun Menurut Alma (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

2.1.2. Harga

Harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (Kotler & Keller, 2016). Variabel ini dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

1. Pengertian Harga

Kotler & Amstrong (2016:324), Mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Tjiptono (2008:151), Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari pengertian – pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

2. Tujuan penetapan harga

Kotler (2005:296) Menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama dapat diraih perusahaan melalui harga, sebagai berikut :

a. Bertahan hidup

Bertahan hidup akan dijadikan salah satu perusahaan dalam memutuskan tujuan utamanya. Apabila menghadapi kapasitas yang lebih, pesaing yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin.

c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya untuk meraih harga yang sebesar besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya

perunit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar

f. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk dipasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

3. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) Metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu sebagai berikut :

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode faktor – faktor yang mempengaruhi selera preferensi pelanggan sendiri dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu, Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk, dan manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu utama adalah aspek penawaran biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan persamaan yang di tambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode penetapan harga berbasis pesaing terdiri dari empat macam *customary pricing, above, at or below market pricing, los leader pricing, sealed bid pricing.*

4. Faktor Pertimbangan dalam penetapan harga

Tujuan penetapan harga (Lupiyoadi, 2006:102) Perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

a. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

c. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

d. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan *horizontal*.

e. Faktor pertimbangan lain

Faktor – faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- 2) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

f. Diskon atau potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus* atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

g. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan konsumen, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada konsumen.

5. Indikator Harga

Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:324). Menurut

Kotler dan Amstrong (2016:78) Terdapat 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan dalam menetapkan harga pada produk berbeda- beda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan konsumen sebagai alat pembandingan dalam melihat kualitas suatu produk. Apabila harga lebih tinggi, konsumen beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang serupa. Dalam hal ini tingkatan harga yang dibebankan kepada konsumen akan dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen melakukan pembelian ketika merasakan adanya manfaat yang lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Begitu pun sebaliknya, konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli jika manfaat produk yang akan dirasakan lebih kecil dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan.

2.1.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, kejelian dalam berpromosi dan penentuan kebijakan *budget* promosi yang tepat dapat menentukan berhasil atau tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa dalam pemasaran. Proses pengkomunikasian produk ini berlangsung bahkan sejak produk tersebut belum di ciptakan atau diproduksi. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli :

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), Promosi yang berhasil bukan hanya promosi yang gencar dengan *budget* yang cukup tetapi juga promosi harus tepat sasaran. Menurut Tjiptono (2015:387), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Alma (2016) “Promosi adalah

sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

1. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:219), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Adapun Kotler dan Keller (2016:580), Mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah: “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*”. Aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

2. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Kismono (2001:374) “Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu

tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

- a. Menginformasikan, membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.
- b. Menaikkan tingkat penjualan promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.
- c. Menyeimbangkan atau membuat penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.
- d. Menempatkan hasil kerja (produk) perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.
- e. Merepresentasikan produk dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah mempresentasikan produk.

Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen. Menurut Nickels, dkk (2008: 10), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Irawan, 2005:353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

3. Jenis Promosi

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar *advertising* adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002:658). Karakteristik dari iklan adalah:

- 1) Berbayar.
- 2) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
- 3) Media massa menjadi wadahnya.
- 4) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
- 5) Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen.
- 6) Meraih *audience* yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni:

- 1) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informatif).

- 2) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasif).
- 3) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (*Reminder*)

b. Penjual Personal (*Personal selling*)

Wujud dari promosi secara pribadi (personal) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan konsumen pada produk yang sedang ditawarkan. Penjualan secara langsung bertatap muka dengan konsumen adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut.

Menurut Amstrong dan Kotler (2001:112) “*Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”. Pada saat inilah peran wiraniaga (tenaga penjual) diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Faktor yang memengaruhi personal selling, antara lain :

- 1) Tujuan dan strategi dari pemasaran.
- 2) Sasaran pasar yang spesifik.
- 3) Karakter dari suatu barang (produk).
- 4) Karakteristik penyaluran (distribusi).
- 5) Kebijakan pada taksiran harga.

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut Jefkins (2003:9) “Hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan–tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Berbagai tugas penting yang harus dilakukan *Public Relations* yaitu :

- 1) Ikut serta meluncurkan produk baru.
- 2) Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan.
- 3) Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk.
- 4) Memengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu.
- 5) Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik.

6) Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan. Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain-lain.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

Contoh dari *direct marketing* seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karena jauh seseorang itu melakukan *direct marketing* melalui email.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Fungsi promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) Yaitu sebagai berikut.

- a. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.4. Store Atmosphere

Store atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer departemen memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong – lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu, bahkan susunan barang-barang, jenis pameran atau pertunjukan, dan *pose* para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Mowen dan Minor, 2002:139).

Kotler dan Armstrong (2018) Menyatakan bahwa suasana toko adalah elemen penting lainnya pada produk pengecer. Pengecer ingin menciptakan pengalaman toko yang unik, yang sesuai dengan target pasar dan menggerakkan konsumen untuk membeli.

1. Pengertian Store Atmosphere

Menurut Berman & Evan (2004:462) *Atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Menurut Levy & Weitz (2001:576) *Atmospherics refers to design of an environment via visual communications, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*, yang berarti suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Utami (2010:98) “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen”.

2. Tujuan Store Atmosphere

Store atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb *et al* (2001: 105- 109), dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- b. Tata letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

3. Dampak *Store Atmosphere*

Dampak dari *store atmosphere* (suasana toko) terhadap emosi konsumen ditunjukkan dengan perilaku tertentu, Peter dan Olson (2002:251) Menjelaskan dampak suasana toko yang diungkapkan dengan perilaku tertentu, yaitu:

- a. Senang (*pleasure*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, suka cita, atau puas di dalam toko. Penentu yang sangat kuat dari perilaku pendekatan penghindaran di dalam toko, termasuk didalamnya perilaku berbelanja.
- b. Bergairah (*arousal*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap- luap, waspada, aktif di dalam toko. Dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga. Rangsangan yang menyebabkan kegairahan pertama-tama adalah kenyamanan, pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun.
- c. Menguasai (*dominance*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam toko.

4. Faktor – Faktor *Store Atmosphere*

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb et al (2001:108), yaitu:

- a. Jenis karyawan, Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan, Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan, Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

- d. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lain lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
- e. 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 bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
- f. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau oranges dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

5. Cakupan *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (2001:118), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*:

a. *Instore Atmosphere*

Instore Atmosphere adalah pengaturan – pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- 1) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan *rileks* yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.

- 3) Bau merupakan aroma – aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) Desain *interior* bangunan adalah penataan ruang – ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

b. *Outstore Atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan – pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- 1) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) Desain *exterior* bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

6. Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2007:604), “*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Elemen *Store Atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan panjangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

a. *Exterior* (bagian luar toko)

Exterior adalah desain bagian paling luar. *Exterior* ini biasanya memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Karakteristik *exterior* mempunyai pangaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari

exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Element – element *exterior* ini terdiri dari sub elemen – sub elemen sebagai berikut:

1) *Store front* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal – hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

2) *Marguee* (Simbol)

Marguee adalah suatu tanda digunakan untuk memegang nama atau logo suatu toko. *Marguee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marguee* dapat terdiri nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marguee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau lebih mencolok dari pada toko lain disekitarnya.

3) *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

4) *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasikan toko dengan memajang barang – barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

5) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit – langit toko dapat membuat ruangan seolah – olah lebih luas.

6) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

7) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi suatu toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra tersebut.

8) *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

b. *General Interior*

General Interior adalah *display* suatu restoran yang membuat pengunjung merasa nyaman berada di restoran. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian konsumen dan akhirnya melakukan pembelian. Desain *interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang mendapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen – elemen general interior terdiri dari:

1) *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

4) *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan pengunjung dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

5) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Tekstur dinding yang menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

6) *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

7) *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

8) *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal: Pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

9) *Personel* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

10) *Service Level*

Macam – macam pelayanan adalah: *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

11) *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

c. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Store Layout adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas toko, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

1) *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

➤ *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara *customer* dan karyawan.

➤ *Personnel Space*

(Ruangan Pegawai) Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti tempat beristirahat atau makan.

➤ *Customers Space*

(Ruangan Pelanggan) Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan *customer* seperti toilet, ruang tunggu.

2) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

➤ *Grind Layout* (Pola Lurus)

Penempatan Fixture dalam satu lorong utama yang panjang

➤ *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang yang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

➤ *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

➤ *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana barang-barang diletakkan dengan bebas.

d. *Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. *Display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari:

1) *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesign dekorasi toko atau meminta karyawan berpakaian sesuai tema tertentu.

2) *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

7. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (dalam Wibowo 2013:37), *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, indikator *Store Atmosphere* yaitu :

a. Pencahayaan

Pencahayaan merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman dan berkaitan erat dengan produktivitas konsumen.

b. Tata letak barang-barang

Tata letak barang adalah suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak barang memiliki banyak dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan.

c. Suhu di dalam ruangan

Suhu ruangan adalah besar suhu atau temperatur yang mewakili keadaan umum, suhu ruang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cuaca di luar, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem hot and cold.

d. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan untuk kepentingan umum.

e. Desain dan warna toko

Desain adalah sebagai perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Dan warna toko merupakan simbol warna dari sebuah toko untuk citra perusahaan.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013:138) *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak.

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2008:392) Menuliskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari hubungan relasi, dan biasanya akan membeli secara berkelanjutan atas dasar dedikasi mereka sendiri maupun kendala pragmatik (Adam, 2015:62) dalam membangun loyalitas seorang pelanggan, maka haruslah terdapat hubungan yang kuat di mana hubungan tersebut haruslah sangat ketat dan dekat dengan pelanggan. Hal ini karena loyalitas pelanggan merupakan suatu impian dari pemasar, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam jangka panjang (Assauri, 2018:87)

Dalam pengembangan tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, maka dalam pemasarannya harus mampu memahami tingkat status loyalitas dari seorang pembeli. Hurriyati (2005) menyatakan bahwa "*Loyalty is defined as non random*

purchase expressed over time by some decision making unit” yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kertajaya (2006) menyatakan sebagai berikut:

a. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan *service* yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

b. Retensi pelanggan

Retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

c. Migrasi pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan *service* yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

d. Antusiasme pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya.

3. Ciri- ciri loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003:223) antara lain:

a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.

b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.

- c. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
- e. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
- f. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu.

4. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut :

a. *The Courtship*

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.

b. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan marriage yang sempurna diterjemahkan ke dalam *Advote customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

5. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Adapun jenis-jenis loyalitas yang timbul akibat adanya keterikatan pelanggan dengan produk yang dikonsumsinya (Griffin, 2003:22), antara lain:

a. Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, keterikatannya rendah dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

b. Loyalitas Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi, pelanggan ini akan membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi, bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, seseorang akan bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

6. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2008). Dalam Indikator ini digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan menurut Tjiptono (2014:352) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas, sebagai berikut:

a. Pembelian berulang

Pembelian berulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia di mata pelanggan.

- b. Memberikan referensi kepada orang lain
Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi word of mouth advertiser bagi perusahaan.
- c. Penolakan terhadap produk pesaing
Penolakan yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut komitmen akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas dapat disajikan dibawah ini.

Daniel R.C (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 100 orang dengan metode *probability sampling*. Pengumpulan data diperoleh dengan hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala yang diukur dengan skala Likert Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar *Smartfren*, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar *Smartfren* di Kota Denpasar.

Isa (2018) meneliti dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada *Paparon's Pizza Solo*). Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara random smpling. Metode analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *paparon's pizza solo*

Eka Warsaningsih (2017) meneliti dengan judul Pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan Produk, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toserba Wirya Wijaya Gandusari Kabupaten Trenggalek. Metode pengambilan sampel accidental sampling dengan jumlah sampel 50 responden. hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu variable store atmosphere, kelengkapan produk, harga, yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Secara simultan (uji F) menunjukkan variabel bebas (store atmosphere, kelengkapan produk, harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai koefisien Adjusted R 2 sebesar 0,892 yang berarti bahwa 89,2% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variable independent.

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

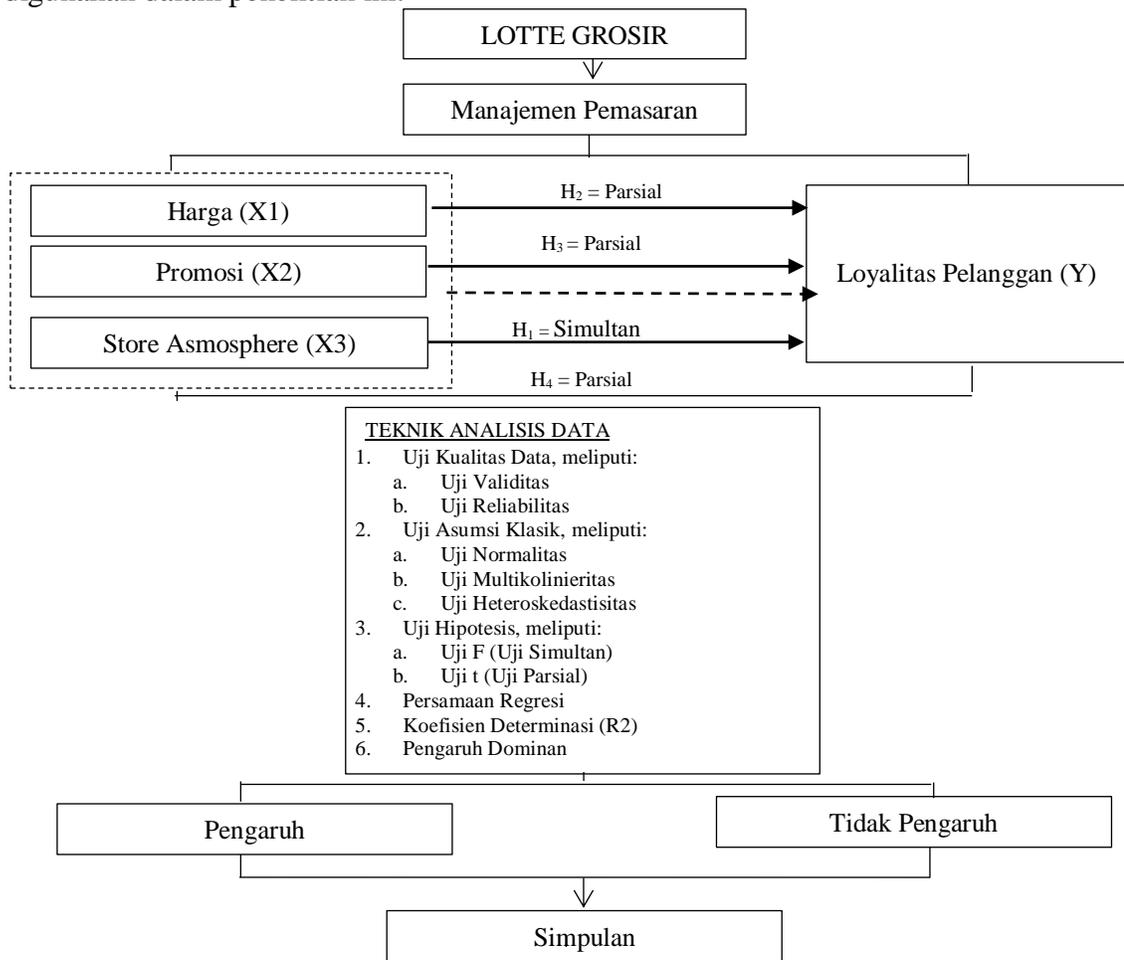
Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Daniel I Nyoman Renatha Cardia, Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel independent : Kualitas Produk, Harga, Promosi Variabel Dependent: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 69,20 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Isa (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (Store Atmosphere), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Paparon's Pizza Solo)	Variabel Independent: Persepsi Harga, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T Dan Uji F	1. Uji Regresi 9,5% 2. Uji F Semua Variabel X Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian 3. Uji T Variabel Persepsi Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Paparon's Pizza Solo
Eka (2017)	Pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan Produk, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toserba Wirya Wijaya Gandusari	Variabel Independent: Atmosphere, Kelengkapan Produk, Harga Variabel dependent: Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T Dan Uji F	1. Uji Regresi 89,20% 2. Uji F Semua Variabel X Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian 3. Uji T Variabel Kelengkapan

	Kabupaten Trenggalek			Produk, Harga Terhadap Loyalitas konsumen
--	-------------------------	--	--	---

Sumber : Kampus terkait, 2022

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting Sugiyono (2017:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Menurut Manulang dan Pakpahan, (2014: 61), hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan Harga, promosi dan store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan Harga, promosi dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Lotte Grosir Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan di Lotte Grosir Bogor.