

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN UNKL347 HEADQUARTERS**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Leonardus Christian Wardana

2012120021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No.277/ SK/ BAN-PT/ AK-XVI/ S/ XI/ 2013)

BANDUNG

2017

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE TOWARDS
CONSUMER'S LOYALTY AT UNKL347 HEADQUARTERS**



UNDERGRADUATE THESIS DRAFT

Submitted to complete the requirement of
A Bachelor Degree in Economics

By:

Leonardus Christian Wardana

2012120021

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

(Accredited based on the decree of BAN-PT

No.277/ SK/ BAN-PT/ AK-XVI/ S/ XI/ 2013)

BANDUNG

2017



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan UNKL347
Headquarters**

Oleh:

Leonardus Christian Wardana
2012120021

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 20 Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)
Pembimbing,

(Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.)



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama : Leonardus Christian Wardana
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 3 Januari 1994
Nomor Pokok : 2012120021
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan UNKL347 Headquarters

Dengan,

Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 20 Januari 2017

Pembuat Pernyataan : Leonardus Christian W.



(Leonardus Christian Wardana)

ABSTRAK

Dalam sudut pandang pemasaran, Loyalitas pelanggan merupakan terjalannya hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Tjiptono, 2006). Dalam penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, didapatkan gejala bahwa terjadi peningkatan penjualan di UNKL347 Headquarters pada bulan Januari-Agustus 2016 dibandingkan tahun 2015 dimana pada tahun 2016 UNKL347 Headquarters melakukan renovasi pada *store*-nya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan tersebut yang salah satunya adalah *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan salah satu elemen bauran pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun dimensi dari *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evan (2007) adalah *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior (Point of Purchase) Display*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *causal study*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara manual dan menggunakan bantuan aplikasi Typeform kepada responden yang secara acak dijumpai oleh penulis yang merupakan pengguna produk UNKL347 dengan metode *accidental sampling*. Uji yang dilakukan menggunakan metode regresi berganda dengan variabel independen *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior (Point of Purchase) Display* terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan, persepsi responden terhadap variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior (Point of Purchase) Display* sudah dipersepsikan cukup baik. Hasil regresi berganda untuk model ini menunjukkan variabel *General Interior* dan *Store Layout* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan Loyalitas, namun variabel *Exterior* dan *Interior (POP) Display* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Nilai Adjusted R² sebesar 0.527, yang berarti model ini menjelaskan 52.7% variabel Loyalitas sedangkan sisanya (100% - 52.7% = 47.3%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak masuk ke dalam model ini. Oleh karena itu UNKL347 disarankan lebih memperhatikan dan meningkatkan *Store Atmosphere*-nya dan meneliti lebih lanjut topik ini agar semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan-nya sehingga semakin dapat berkembang dan bersaing di Industri Ritel.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran, *Store Atmosphere*, Loyalitas Pelanggan, Industri Ritel

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, dan anugerah, yang selalu dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menempuh ujian akhir Strata-1 di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan, dorongan, dan masukan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena masih memberikan penulis kesempatan untuk hidup dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis, Petrus Widarto dan Anastasia Arie, yang selalu memberikan segala bantuan, doa, motivasi, semangat, kasih sayang dan cinta yang tidak terbatas kepada penulis.
3. Eyang penulis, Agustina Tri Handayati, yang selalu mendidik, mendoakan, memotivasi, dan memberikan kasih sayang yang tidak terbatas untuk penulis. Dan untuk Eyang Alm. Benedictus Aris, maaf tidak bisa menjadi seperti apa yang eyang inginkan, terimakasih sudah mendidik menjadi anak yang tidak kenal menyerah. Semoga eyang bahagia selalu di surga bersama Bapa.
4. Keluarga besar di Yogyakarta, terima kasih sudah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tidak terbatas bagi penulis.
5. Om dan tante penulis, Agustinus R. Budi Prasetyo dan Maria Bunga Wulandari, serta Anastasia Murti, yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi, dan kasih sayang yang tidak terbatas bagi penulis.
6. Bapak Agus Hasan Putra A., Drs., Msi., selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang terbaik, yang selalu memberikan waktu disela kesibukannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan, selalu memberikan inspirasi, motivasi, bimbingan kepada penulis.
7. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

8. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., Msi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
9. Segenap staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, yang telah membantu penulis dalam administrasi selama berkuliah.
10. Segenap staf perpustakaan dan pekarya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
11. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah membimbing dan mengajar penulis sehingga sampai pada tahap ini. Penulis merasa bersyukur karena dapat memperoleh pengajaran dari Bapak-Ibu semua.
12. Adik penulis, si kembar Maria Angelic Nesya dan Maria Natalia Herda, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan keceriaan.
13. Hendrikus Hendriyana, Ignatius Bayu Wardana, Yessica Nabella, Alexander Nicola Sinurat, Benedictus Septiantoro Utomo Putro, Gerry Yosantino, Margaretha Leni, Sherly, sahabat-sahabat terbaik penulis yang selalu menemani, membantu, membimbing, menyemangati, dan menjadi tempat mencurahkan pikiran dan hati penulis sampai sekarang. Terima kasih telah menjadi “rumah” bagi penulis.
14. Ignatius Bryan, Benny Yulanda, Bimo Satria, Rakean T. yang telah bersama-sama saling support dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih sudah menjadi teman yang selalu support penulis.
15. Rafdi Pranata, Adnan Prasetyo, Prana Anugrah, Ahmad Karim, Bintang Anugrah, Rizal Malik Suhada, Puja Mahadika, Riza Iqrami, Haidar Naufaldy, Lutfi Halimawan, Riadi Taufik, yang telah menjadi sahabat terbaik selama berkuliah dan rekan berkarya bagi penulis. Terima kasih support kalian, tanpa kalian tidak ada keceriaan dan semangat saat penyelesaian skripsi ini.
16. Keluarga *Vrldame* dan *L.a.r.g.o Production*. Terima kasih sudah menjadi keluarga dan tempat penulis berkembang.
17. Rekan-rekan Manajemen 2012, terima kasih atas suka, duka, cerita, kenangan indah dan kebersamaannya selama ini.

18. Teman-teman manajemen 2009, 2010, 2011, 2012, dan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
19. Para rekan-rekan penulis dan responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi dan menyebarkan kuesioner penulis.
20. Penghuni Kosan Raben32, terimakasih sudah menjadi teman bagi penulis.
21. Mba Gimong Pradita dan Pak Daniel, selaku pihak UNKL347 Headquarters, terimakasih sudah membantu memberikan informasi demi kelancaran skripsi penulis.
22. Semua orang yang telah membantu dan memberikan semangat, yang tidak dapat penulis ucapkan satu per satu.

Semoga Tuhan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama berkuliah. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Segala kritik dan saran akan diterima dengan senang hati, guna menjadi bahan koreksi diri di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi rekan-rekan sekalian dan bagi semua pihak. Terima kasih.

Bandung, 20 Januari 2017

Leonardus Christian Wardana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Pemasaran dan Konsep Pemasaran	20
2.1.1 Definisi Pemasaran dan Konsep Pemasaran	20
2.2 Bauran Pemasaran	21
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	21
2.2.2 Dimensi Bauran Pemasaran	22
2.2.2.1 Pengertian dan Klasifikasi Produk	23
2.3 Saluran Pemasaran	24
2.3.1 Pengertian Saluran Pemasaran	24
2.3.2 Jenis-jenis Saluran Pemasaran	24
2.4 Retailing	25
2.4.1 Pengertian Retailing	25
2.4.2 Jenis Retailing	25
2.4.3 Retailing Mix	29
2.5 Store Atmosphere.....	31
2.5.1 Pengertian Store Atmosphere.....	31
2.6 Teori Perilaku Konsumen	38
2.6.1 Definisi Perilaku Konsumen	38
2.6.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	39
2.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	40
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	40

2.7.2	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	41
2.7.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	42
2.8	Kepuasan Pelanggan	44
2.8.1	Definisi Kepuasan Pelanggan	44
2.9	Loyalitas Pelanggan	46
2.9.1	Definisi loyalitas Pelanggan.....	46
2.9.2	Faktor-faktor Untuk Mengembangkan Loyalitas.....	48
2.9.3	Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen.....	48
2.9.4	Karakteristik Loyalitas Pelanggan	50
2.9.5	Pengukuran Loyalitas.....	51
2.9.6	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	51
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN		53
3.1	Metode dan Jenis Penelitian.....	53
3.2	Teknik dan Pengumpulan Data	53
3.3	Jenis dan Sumber Data yang Digunakan.....	54
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.5	Operasional Variabel.....	57
3.6	Pengukuran Variabel.....	58
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	58
3.7.1	Uji Validitas	58
3.7.2	Uji Reliabilitas	62
3.8	Teknik Analisis Data.....	62
3.8.1	Analisis Deskriptif	62
3.8.2	Analisis Kuantitatif	62
3.9	Objek Penelitian	63
3.9.1	Unit Penelitian.....	63
3.9.2	Profil Responden.....	63
3.9.3	Profil Perusahaan	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		69
4.1	<i>Store Atmosphere</i> di UNKL347 Headquarters.....	69
4.1.1	<i>Exterior</i>	69
4.1.2	<i>General Interior</i>	69
4.1.3	<i>Store Layout</i>	70

4.1.4 Interior (<i>Point of Purchase</i>) Display	71
4.2 Analisis Deskriptif Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Store Atmosphere</i> di UNKL347 Headquarters	72
4.2.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>Exterior</i>	73
4.2.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>General Interior</i>	78
4.2.3 Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>Store Layout</i>	85
4.2.4 Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>Interior (Point of Purchase)</i> <i>Display</i>	88
4.3 Analisis Deskriptif Persepsi Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan di UNKL347 Headquarters	94
4.3.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	94
4.4 Analisa Kuantitatif Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di UNKL347 Headquarters	98
4.4.1 Uji Normalitas	98
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	99
4.4.3 Uji Multikolinearitas	100
4.4.4 Uji Normalitas Setelah Membuang Variabel <i>General Interior</i> dan <i>Store</i> <i>Layout</i>	101
4.4.5 Uji Heteroskedastisitas Setelah Membuang Variabel <i>General Interior</i> dan <i>Store Layout</i>	102
4.4.6 Uji Multikolinearitas Setelah Membuang Variabel <i>General Interior</i> dan <i>Store Layout</i>	103
4.4.7 Analisis Uji Regresi Berganda.....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.1.1 Persepsi Konsumen UNKL347 Headquarters Terhadap Atribut-atribut <i>Store Atmosphere</i> UNKL347 Headquarters	108
5.1.2 Persepsi Loyalitas Pelanggan UNKL347 Headquarters	108
5.1.3 Pengaruh Atribut-atribut <i>Store Atmosphere</i> Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan UNKL347 Headquarters.....	109
5.1.4 Pengaruh Atribut-atribut <i>Store Atmosphere</i> Secara Mandiri Terhadap Loyalitas Pelanggan UNKL347 Headquarters.....	109

5.1.5 Atribut-atribut Yang Paling Penting Dalam Menentukan Loyalitas	
Pelanggan UNKL347 Headquarters	109
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	57
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	58
Tabel 3.3 Uji Validitas Atribut <i>Exterior</i>	59
Tabel 3.4 Uji Validitas Atribut <i>General Interior</i>	60
Tabel 3.5 Uji Validitas Atribut <i>Store Layout</i>	60
Tabel 3.6 Uji Validitas Atribut <i>Interior (Point Of Purchase) Display</i>	61
Tabel 3.7 Uji Validitas Atribut Loyalitas Pelanggan	61
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas	62
Tabel 3.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 3.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 3.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 3.12 Jumlah Pembelian Responden Terhadap Produk UNKL347 dalam 1 tahun	65
Tabel 4.2.1 Persepsi Responden Atas Desain Exterior Bangunan UNKL347 Headquarters	73
Tabel 4.2.2 Persepsi Responden Atas Papan Nama UNKL347 Headquarters	73
Tabel 4.2.3 Persepsi Responden Atas Pintu Masuk UNKL347 Headquarters	74
Tabel 4.2.4 Persepsi Responden Atas Display Window UNKL347 Headquarters.....	74
Tabel 4.2.5 Persepsi Responden Atas Ukuran Gedung UNKL347 Headquarters	75
Tabel 4.2.6 Persepsi Responden Atas Lingkungan Sekitar UNKL347 Headquarters	75
Tabel 4.2.7 Persepsi Responden Atas Fasilitas Tempat Parkir UNKL347 Headquarters	76
Tabel 4.2.8 Persepsi Responden Atas Luas Halaman Depan UNKL347 Headquarters	76
Tabel 4.2.9 Rekap Persepsi Responden Atas <i>Exterior</i>	77
Tabel 4.2.10 Persepsi Responden Atas Lantai di UNKL347 Headquarters	78
Tabel 4.2.11 Persepsi Responden Atas Pencahayaan di UNKL347 Headquarters	78
Tabel 4.2.12 Persepsi Responden Atas Warna Dinding di UNKL347 Headquarters.....	79
Tabel 4.2.13 Persepsi Responden Atas Musik di UNKL347 Headquarters	79

Tabel 4.2.14 Persepsi Responden Atas Aroma di UNKL347 Headquarters.....	80
Tabel 4.2.15 Persepsi Responden Atas Penempatan Barang di UNKL347 Headquarters	80
Tabel 4.2.16 Persepsi Responden Atas Suhu udara di UNKL347 Headquarters...	81
Tabel 4.2.17 Persepsi Responden Atas Jarak Barang di UNKL347 Headquarters	81
Tabel 4.2.18 Persepsi Responden Atas Karyawan di UNKL347 Headquarters	82
Tabel 4.2.19 Persepsi Responden Atas Label Harga di UNKL347 Headquarters.	82
Tabel 4.2.20 Persepsi Responden Atas Kebersihan di UNKL347 Headquarters ..	83
Tabel 4.2.21 Rekap Persepsi Responden Atas <i>General Interior</i>	84
Tabel 4.2.22 Persepsi Responden Atas Ruang Memajang Barang di UNKL347 Headquarters	85
Tabel 4.2.23 Persepsi Responden Atas Penataan Barang di UNKL347 Headquarters.....	86
Tabel 4.2.24 Persepsi Responden Atas Fasilitas-fasilitas di UNKL347 Headquarters.....	86
Tabel 4.2.25 Persepsi Responden Jarak Antar Gang di UNKL347 Headquarters.	87
Tabel 4.2.26 Rekap Persepsi Responden Atas Store Layout di UNKL347 Headquarters	88
Tabel 4.2.27 Persepsi Responden Atas Pemajangan Barang di UNKL347 Headquarters	89
Tabel 4.2.28 Persepsi Responden Atas Dekorasi Peringatan Tertentu di UNKL347 Headquarters	89
Tabel 4.2.29 Persepsi Responden Atas Rak Barang di UNKL347 Headquarters..	90
Tabel 4.2.30 Persepsi Responden Atas Packaging di UNKL347 Headquarters	90
Tabel 4.2.31 Persepsi Responden Atas Tanda-tanda Informasi di UNKL347 Headquarters	91
Tabel 4.2.32 Persepsi Responden Atas Tanda <i>Special Event</i> di UNKL347 Headquarters	91
Tabel 4.2.33 Persepsi Responden Atas Dekorasi Dinding di UNKL347 Headquarters	92
Tabel 4.2.34 Rekap Persepsi Responden Atas <i>Interior (Point of Purchase Display</i> UNKL347 Headquarters.....	93

Tabel 4.3.1 Persepsi responden Atas Penggunaan Berkelanjutan Produk UNKL347	94
Tabel 4.3.2 Persepsi responden Atas Pembelian Ulang Produk UNKL347	95
Tabel 4.3.3 Persepsi responden Atas Ketidaktertarikan dengan Produk Lain	95
Tabel 4.3.4 Persepsi responden Atas Opini Positif Tentang UNKL347 Headquarters	96
Tabel 4.3.5 Persepsi Responden Atas Rekomendasi Produk UNKL347 Headquarters	96
Tabel 4.3.6 Rekap Persepsi Responden Atas Loyalitas Terhadap UNKL347 Headquarters	97
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Regresi Berganda	100
Tabel 4.5 Nilai R^2	100
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Regresi Berganda (Baru)	103
Tabel 4.7 Nilai R^2 (Baru)	104
Tabel 4.8 Nilai Standar Deviasi	105
Tabel 4.9 Nilai F (Baru)	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 1.2 Bagan Model Konseptual	19
Gambar 2.1 Tahap Pembentukan Loyalitas	50
Gambar 4.1 Exterior UNKL347 Headquarters	69
Gambar 4.2 General Interior UNKL347 Headquarters.....	70
Gambar 4.3 Store Layout UNL347 Headquarters.....	71
Gambar 4.4 Interior (Point of Purchase) UNKL347 Headquarters.....	71
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	98
Gambar 4.6 Diagram Distribusi Normal.....	99
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas (Baru)	101
Gambar 4.9 Diagram Distribusi Normal (Baru)	102
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Baru)	103

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dengan perubahan yang sangat cepat seperti saat ini, telah membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian khususnya di negara kita dalam bidang bisnis. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran/ritel (*retailing*) yang berbentuk seperti toko, distro (*distribution outlet*), mini market, *department store* (toserba), pasar swalayan (supermarket), dan lain-lain.

Pertumbuhan bisnis ritel saat ini semakin berkembang dengan pesat di Indonesia. Bisnis ritel memainkan peranan penting dalam perekonomian sebuah negara. Ritel modern lebih mengutamakan konsep nyaman, keamanan, kebersihan, lokasi, kualitas produk yang baik, serta kelengkapan dan variasi produk untuk bersaing dalam industri ritel di Indonesia. Konsep tersebut memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan dan perkembangan industri ritel khususnya di Indonesia.

Setiap perusahaan harus berusaha menetapkan strategi yang terbaik untuk dapat memenangkan persaingan pada bisnis tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan itu, perusahaan perlu memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menguasai pasar. Perusahaan-perusahaan yang unggul dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu dengan tanggap menyiasati berbagai perubahan yang terjadi di dalam lingkungan bisnisnya, serta dapat melakukan perubahan yang berarti dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen.

Penguasaan pasar merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya, berkembang, dan mendapatkan keuntungan yang besar. Hal itu dapat tercapai apabila pelanggan merasa puas pada produk yang dihasilkan perusahaan. Karena melalui pemberian kepuasan akan membuat pelanggan merasa sangat dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perhatian yang besar terhadap kepuasan pelanggan

merupakan salah satu alat bersaing perusahaan sangat penting karena pelanggan yang terpuaskan akan cenderung setia pada perusahaan tersebut. Menurut Schannars (dalam Tjiptono, 2000:24) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:68).

Kotler (1997:17) menyatakan perusahaan harus berorientasi pada konsumen bukan pada perusahaan saja karena mereka memberikan suatu nilai lebih daripada pesaing yang ada. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda-beda mengenai produk apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut akan dibeli, dan *atmosphere* bagaimana yang diinginkan oleh para konsumen.

Saat ini *store atmosphere* (suasana toko) menjadi faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk mengkonsumsi suatu produk. Suasana yang nyaman juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk datang atau mengunjungi distro (*distribution outlet*) tertentu. Bahkan tidak sedikit dari konsumen yang lebih memilih berbelanja di sebuah distro dengan alasan menyukai atmosfer pada distro yang bersangkutan. Menurut Ma'ruf (2009:201) *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Levy & Weitz (2009:434) mengatakan “*Store atmosphere reflects combination of store physical characteristic, such as architecture, layout, sign, display, colour lighting, temperature, sound, and smells, which together create and image in the customers mind*”. Dengan demikian, suasana toko yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen dan menciptakan adanya loyalitas pelanggan. Demikian pula dengan pendapat Berman & Evan (2009:454) mengenai store atmosphere yang menyatakan “ *Atmospheric refers to the store’s physical characteristic that project an image and draw customer*”. Store Atmosphere merupakan suatu karakteristik yang sangat penting bagi setiap bisnis karena di setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen akan membuat konsumen tersebut ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Distro (*Distribution Outlet* atau *Distribution store*) adalah jenis toko ritel yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau dibuat/diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang sandang dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda dan merupakan salah satu jenis usaha ritel yang memberikan pengaruh besar dalam perekonomian.

UNKL347 Headquarters sebagai salah satu industri ritel yang ada di Kota Bandung yang mengakomodasi *trend* anak muda di Kota Bandung. Dalam perkembangannya UNKL347 Headquarters menyadari bahwa tempat dan kenyamanan para konsumen tersebut sangatlah penting untuk kelangsungan perkembangan UNKL347 Headquarters untuk dapat terus mampu bersaing dalam bisnis ritel. Oleh karena itu, tempat di desain sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman, yang pada akhirnya akan memberikan kesan yang baik dan dapat menarik minat konsumen untuk terus berbelanja di tempat tersebut.

Saat ini seiring dengan pembaharuan *store* yang dilakukan oleh UNKL347 Headquarters, dalam hal penjualan mengalami peningkatan pada tahun ini dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini dipaparkan oleh *manager* dari UNKL347 Headquarters Bapak Daniel dan data presentase peningkatan penjualan dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan penjualan pada tahun 2016 dibandingkan dengan tahun 2015 pada periode dari bulan Januari sampai dengan bulan Agustus. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah penerapan *store atmosphere* yang diterapkan oleh UNKL347 Headquarters. Faktor *store atmosphere* dipandang penting oleh perusahaan karena dapat dijadikan dasar untuk menarik minat konsumen untuk datang ke toko. Menurut pihak UNKL347 Headquarters, peningkatan penjualan itu lebih besar

terjadi pada bulan Juni-Agustus dikarenakan adanya libur Hari Raya Idul Fitri dan libur sekolah.

Dalam observasi pendahuluan yang dilakukan penulis dengan melakukan wawancara tidak terstruktur kepada beberapa konsumen yang datang ke UNKL347 Headquarters tentang *store atmosphere* di UNKL347 Headquarters berada pada hasil yang diharapkan karena sebagian besar konsumen merasa senang karena saat mereka memilih barang di dalam toko mereka merasa nyaman dengan situasi yang tidak terlalu ramai lalu-lalang, tidak berdesakan, dengan musik dan penataan barang-barang yang sudah diklasifikasikan membuat mereka nyaman dan mudah dalam menemukan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. 3 dari 6 konsumen yang dilakukan wawancara menyatakan bahwa mereka berkunjung ke UNKL347 Headquarters lebih dari 5 kali dalam setahun yang menandakan mereka memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap UNKL347 Headquarters.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat permasalahan mengenai peningkatan jumlah penjualan yang terjadi setelah pembaharuan toko dan apakah dari peningkatan jumlah penjualan tersebut salah satunya dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* atau tidak. Hal ini membuat saya sebagai penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh UNKL347 Headquarters dan meneliti lebih dalam mengenai relasi antara *Store Atmosphere* dan loyalitas pelanggan. Maka di dalam menyusun skripsi ini penulis mengambil judul : **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan UNKL347 Headquarters”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, tentang pentingnya *Store Atmosphere* bagi para peritel untuk menarik para konsumen, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *store atmosphere* yang ada di UNKL347 Headquarters?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* di UNKL347 Headquarters?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen UNKL347 Headquarters?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *store atmosphere* yang ada di UNKL347 Headquarters.
2. Untuk mempelajari bagaimana tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* di UNKL347 Headquarters.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen UNKL347 Headquarters.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini agar bermanfaat bagi:

1. Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai *store atmosphere* dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang dipelajari dalam perkuliahan dengan praktek nyata di dalam kegiatan usaha/bisnis.

2. Perusahaan (UNKL347 Headquarters)

Diharapkan penelitian ini dapat membantu UNKL347 Headquarters dalam menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dan membantu dalam pemecahan masalahnya.

3. Pihak Lain

Khususnya kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan hidup perusahaan tersebut dan untuk mendapatkan

keuntungan/laba. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6),” merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran dalam pemahaman modern adalah dengan memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Peter Drucker dan Kotler (2008:6) “ Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi”. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Di dalam konsep pemasaran tersebut menegaskan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan dalam mewujudkan semua tujuannya salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan sasaran dan memberikan kepuasan kepada pelanggan serta dapat menjaga loyalitas pelanggan. Menurut Barsky (1992) “Kepuasan pelanggan merupakan salah satu keberhasilan suatu usaha. Kesuksesan bisnis sangat tergantung pada faktor kepuasan yang ditentukan oleh konsumen. Tidak ada satupun bisnis yang dapat sukses tanpa membangun kepuasan dan kelayakitan pelanggan (Timm:2005).

Dalam menghadapi persaingan dalam bisnisnya, perusahaan harus menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran untuk dapat menarik pasar sasarannya. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Dalam menghadapi persaingan di bisnis ritel, salah satu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan kesan yang baik agar konsumen loyal dan datang kembali ke tempat tersebut. Salah satunya adalah dengan cara menampilkan *store atmosphere* yang baik dan kreatif merupakan perpaduan unsur-unsur di dalam ataupun di luar tempat tersebut dengan segala suasananya. Diharapkan konsumen akan tetap terjaga loyalitasnya untuk terus datang dan tidak beralih kepada pesaing. Menurut Chang dan Tu (2005) pada era modern loyalitas

dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan atau aplikasi bauran pemasaran ritel yang ditetapkan. (Brookman:2004 p.5) mencatat bahwa citra merek seharusnya digunakan untuk menghubungkan barang dagangan dengan desain pada toko. Dengan kata lain, *store manager* perlu berkonsentrasi lebih pada konten yang berorientasi pada produk ketika mereka mendesain tata letak fasilitas toko (Brookman:2004. P.5: Parker et al:2003. p.32).

Di dalam bisnis ritel terdapat pula bauran dalam ritel (*retailing mix*) yang memiliki konsep yang sama dengan marketing mix pada umumnya seperti yang diungkapkan oleh Lamb, Hair, dan Mc Daniel(2001:96),bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari:

1. Produk (keluasan dan kedalaman keragaman produk)
2. Promosi (periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat)
3. Tempat/Distribusi (Lokasi dan jam)
4. Harga
5. Presentasi (Tata letak dan suasana)
6. Personalia (Pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi)

Menurut Kotler dan Keller (2007:4) produk adalah :

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.”

Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (object), rasa (service), kegiatan (acting), orang (person), tempat (place), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis. Konsumen dalam perilakunya membeli sangat banyak macam barang. Menurut Kotler dan Keller (2007:6), ini dapat diklasifikasikan berdasarkan penggunaannya, yaitu :

- Barang kebutuhan sehari-hari (Convenience Goods) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit.

- Barang Toko (Shopping Goods) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- Barang Khusus (Speciality Goods) Adalah barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- Barang yang tidak dicari (Unsought Goods) Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

Distro (*distribution outlet*) termasuk industri ritel yang menjual barang yang dapat dikategorikan sebagai *shopping goods*, dimana perilaku konsumennya dalam mengkonsumsi *shopping goods* akan membandingkan barang-barang tersebut berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat terlebih dahulu apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukann (perilaku), dan apa serta dimana atau kejadian di sekitar (Setiadi,2003).

Dengan memahami perilaku konsumen yang dimana proses pemilihan dan pembelian konsumen ini sangat berhubungan dengan strategi pemasaran perusahaan yang di dalam elemen bauran pemasaran terdapat *store atmosphere* yang akan menunjang konsumen dalam proses pemilihan dan keputusan pembeliannya, maka disini *store atmosphere* menjadi hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Levi dan Weitz (2009:530):

“*Store atmosphere* dapat memberikan dampak psikologis yang kuat terhadap konsumen. Jika dampak tersebut positif, maka image toko pun akan positif.”

Store atmosphere mampu mempengaruhi perilaku konsumen yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Levi dan Weitz (2007:491) bahwa:

“Specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interests, keep them in the store for a long time, motivated them to make unplanned, impuls purchases, and provide them with a satisfying shopping experience.”

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Definisi mengenai *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2001) menyatakan bahwa:

“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.”

Store atmosphere merupakan elemen penting dari bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumennya, karena dalam pembentukan loyalitas konsumen, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga memberikan respon terhadap kenyamanan yang diciptakan oleh perusahaan. Menurut Berman dan Evan Evan (2007), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2005), *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Store atmosphere juga dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan jika perusahaan mampu membuat *store atmosphere* yang nyaman bagi konsumen dan akan merangsang konsumen untuk bertransaksi selain itu juga

mampu menentukan citra dari perusahaan itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2002) bahwa kunci kesuksesan dalam bisnis ritel adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. *Store atmosphere* menjadi bagian penting bagi konsumen dalam memilih barang di suatu tempat perbelanjaan. Ada beberapa fungsi yang menyebabkan timbulnya unsur atmosphere kenyamanan seperti karyawan toko, desain ruangan, dekorasi, serta warna yang ada di dalam toko tersebut. Sutisna (2002:164) : “Atmosfir toko tersebut akan menentukan citra toko tersebut.”

Agar dapat menarik pengunjung, sebuah toko harus dibuat semenarik mungkin. Menurut Taufik Amir (2004:26) semakin anda bisa membuat suasana toko Anda menggairahkan dengan tata letak, pencahayaan, warna toko hingga alunan musik, semakin bisa Anda menggaet pengunjung untuk bertransaksi. Selain itu harus diperhatikan mengenai eksterior toko, interior toko & pajangan (display) toko.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah penciptaan suasana tempat perbelanjaan yang nyaman, dengan desain yang menarik, tata letak fasilitas yang terorganisir dengan baik, karyawan yang ramah, serta dekorasi yang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen sehingga loyalitas konsumen akan tetap terjaga.

Menurut Berman dan Evan (2008:604), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

1. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang. Elemen-elemen eksterior ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *Storefront* (bagian muka toko)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari marquee, pintu masuk, dan konstruksi gedung. Storefront harus mencerminkan keunikan,

kemantapan, kekokohan atau hal-hal yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.

c. *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.

d. *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu 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.

e. *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.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

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

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan sekitar masyarakat dimana suatu toko berada dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra toko yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *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.

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

General Interior suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli datang ke toko, tetapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian di toko adalah display.

Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

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

b. *Color and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko.

c. *Fixtures* (Penempatan)

Memilih peralatan menunjang 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 pun berbeda.

d. *Temperature* (Suhu Udara)

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

e. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antar rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead Area*

Dead Area merupakan ruanga di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan merasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

g. *Personel* (Pramusaji)

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

h. *Merchandise*

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

i. *Prices* (Harga)

Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut dipajang atau kombinasi dari keduanya.

Cleanliness (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utaman bagi konsumen untuk berbelanja di toko.

3. *Store layout* (Tata Letak)

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Elemen-elemen yang diperlukan adalah:

a. *Allocation of Floor Space For Selling, Merchandise, Personel, and Customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling space* (Penjualan)

Ruangan untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko/pramuniaga.

- *Merchandise space*
Ruang untuk menyimpan barang yang baik tidak dipajang atau biasa disebut gudang.
- *Personel (Konsumen)*
Merupakan ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, kafe, dan ruang tunggu.

b. *Product Grouping* (Pengelompokkan Barang)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- *Functional product groupings*
Pengelompokkan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
- *Purchase motivation product groupings*
Pengelompokkan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.
- *Market segment product groupings*
Pengelompokkan barang-barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.
- *Storability product groupings*
Pengelompokkan barang berdasarkan cara penanganannya yang khusus.

c. *Traffic Flow* (Lalu Lintas)

- *Straight traffic flow (arus lalu lintas luas)*
Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
- *Curving traffic flow*
Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintas sendiri.

4. *Interior (Point Of Purchase) Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah:

a. *Assortment Display*

Pemajangan barang-barang diatur sedemikian rupa sehingga memberikan banyak pilihan kepada konsumen. *Assortment display* terdiri dari:

- *Open Assortment* digunakan untuk mendisplay barang-barang massal seperti customer goods yang biasa dipajang di rak-rak terbuka untuk memberikan kesempatan konsumen untuk meneliti dan memeriksa barang yang dibelinya.
- *Close Assortment* digunakan untuk mendisplay barang-barang yang jumlahnya sedikit, bentuknya kecil, atau mudah pecah dan rusak. Konsumen yang ingin melihat barang tersebut sebelum membeli biasanya harus dibantu oleh pramuniaga yang sedang bertugas.

b. *Theme-setting Display*

Dalam suatu musim atau peringatan tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen.

c. *Racks and Case Display*

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau lebih besar dari pada barang di rak.

d. *Cut Cases and Dump Bins*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortment* dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

e. *Posters, Signs, and Cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan kepada konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang

diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

f. *Mobile*

Merupakan suatu tipe display yang dapat bergerak, yang mempunyai tujuan yang sama dengan *poster, sign, and cards*, namun terlihat lebih menarik.

g. *Wall Decoration*

Dekorasi ruangan pada tembok bisa menjadi nilai tambah bagi *store atmosphere*. Misalnya warna tembok, gambar, atau poster yang ditempel di tembok.

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Setiadi (2008), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu “Keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”.

Tujuan utama dari setiap pelaku bisnis ritel dalam memadukan bauran pemasarannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaannya. Jika sebuah perusahaan memiliki citra yang positif di mata konsumen maka akan timbul rasa percaya terhadap toko tersebut. Jika kepercayaan konsumen diperoleh maka akan berakibat munculnya loyalitas kepada perusahaan (Shabazz, Abu An-Nagary:2008).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan

membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2005).

Menurut Kotler (2005:18) loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:129) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:221) loyalitas memiliki dua sisi ukur yaitu *behavioral measures* dan *attitudinal measures*. *Behavioral Measures* diukur berdasarkan respon yang dapat diamati dari konsumen saat menerima *promotional* stimuli. *Attitudinal measures* mementingkan keseluruhan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek (i.e. evaluasi) dan intensi pembelian konsumen. Menurut Reicheld dan Sasser seperti yang dikutip oleh Amir (2007), dimensionalisasi *brand loyalty* terbentuk oleh tiga indikator yaitu *retention*, *referrals*, dan *related sales*. Penelitian ini juga menggunakan model dimensi *retention*, *referrals*, dan *related sales*.

Penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) yang baik melalui display (penataan barang) yang rapi, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antara rak, temperatur ruangan, tidak hanya mampu memberikan daya tambah bagi produk yang dijual, tetapi juga menciptakan suasana lingkungan yang membuat konsumen merasa senang dan nyaman, sehingga konsumen tersebut, memilih toko yang mereka sukai dan melakukan pembelian, serta akan loyal untuk membeli produk pada tempat tersebut. Mengetahui dan memahami suasana toko (*store atmosphere*) merupakan hal yang tidak mudah karena kenyamanan dalam berbelanja merupakan hal yang bersifat emosional.

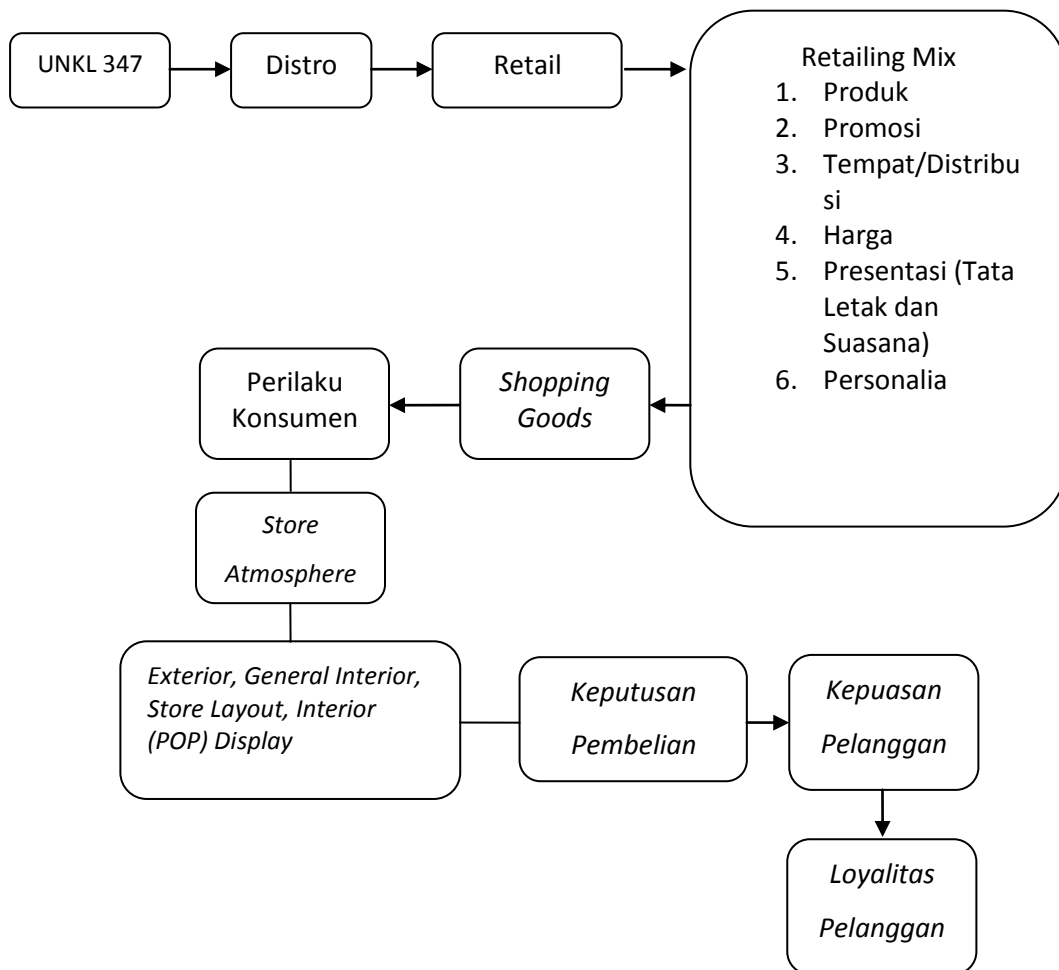
Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil hipotesis yaitu:

1. Dimensi *Store Atmosphere (Exterior, General Interior, Store Layout, Interior (POP) Display)* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel *Exterior* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Variabel *General Interior* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel *Store Layout* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Variabel *Interior (POP) Display* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2
Bagan Model Konseptual

