

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dijalankan oleh suatu perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan, mendapatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pada suatu perusahaan, pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut konsumen. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan pasar sasaran utama yang dapat melayani organisasi secara baik dan merancang produk atau jasa, serta program yang paling tepat yang akan digunakan untuk melayani pasar.

Pengertian pemasaran menurut Djaslim Saladin (2007:1), adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:9), mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang dan jasa, serta menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui proses pertukaran dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya

Menurut Philip Kotler (1984:13) Definisi tentang manajemen pemasaran dapat dilihat berikut ini :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun,

dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Manajemen pemasaran mencakup proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran pada intinya adalah manajemen permintaan.

Definisi tersebut mencakup beberapa poin utama yaitu :

- Pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan mendahului pasar.
- Karena suatu produk memberikan solusi atas suatu kebutuhan, ia hanyalah cara mengemas suatu jasa. Dengan demikian, tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang ada dalam fisik suatu produk, bukannya menjual produk tersebut.
- Pemasar berusaha mengumpulkan tanggapan perilaku pihak lain. Dengan demikian pemasar tidak terbatas pada barang konsumsi, ia juga digunakan secara luas untuk menjual gagasan dan program sosial.

Ada lima konsep persaingan yang dapat dipilih perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bangkit menantang konsep-konsep sebelumnya. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing. Konsep ini dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, pemusatan perhatian pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan laba yang dihasilkan dengan memuaskan pelanggan.

2.3 Proses Manajemen Pemasaran

Setiap unit kegiatan usaha dalam perusahaan mempunyai tugas untuk menyediakan data dan ide bagi para perencanaan strategis mengenai kegiatan usaha yang mungkin dilakukan dimasa datang, juga mengembangkan rencana kegiatan usaha terinci yang dilaksanakan sejalan dengan sasaran kegiatan usaha tersebut sesuai dengan tingkat dukungan yang diberikan. Untuk melaksanakan peranan mereka, manajer pemasaran menempuh suatu proses yang disebut proses yang disebut proses manajemen pemasaran. Proses manajemen pemasaran terdiri dari :

1. Analisis peluang-peluang pasar
2. Pengembangan strategi pasar
3. Perencanaan taktik pemasaran
4. Pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran

2.4 Jenis Pasar

Jenis pasar jika dilihat dari bentuk kegiatannya, pasar dibagi menjadi 2 jenis yaitu pasar abstrak dan pasar tidak abstrak atau nyata :

- Pasar Nyata

Pasar nyata adalah pasar yang pembelinya membeli barang langsung ditempat kejadian dan nyata dapat dilihat langsung oleh konsumen. Contoh butik dan pasar tradisional.

- Pasar Abstrak

Pasar abstrak adalah pasar yang pembeli dan penjualnya tidak saling menukarkan barangnya secara langsung di lokasi kejadian namun dengan menggunakan surat bisnis, *email*, *database* penjualan barang. Contoh pasar abstrak adalah *ecommerce*, pasar saham, pasar modal dan pasar valuta asing.

Jenis pasar jika dilihat dari cara transaksinya, pasar dibagi menjadi 2 jenis yaitu pasar tradisional dan pasar moderen :

- Pasar Tradisional

Dalam pasar tradisional pelanggan dapat membeli barang dagangannya dari penjual dengan cara tawar-menawar barang secara langsung. Biasanya barang yang diperjual-belikan adalah barang kebutuhan pokok.

- Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang pedagang menjual barangnya kepada konsumen dengan harga yang telah ditetapkan dan tidak dapat ditawar lagi. Contoh pasar modern adalah butik, mall, plaza.

Jenis pasar jika dilihat dari keleluasaan distribusi. Pasar dibagi menjadi 4 jenis yaitu,

- Pasar Lokal

Yaitu pasar yang cakup distribusinya hanya setempat saja atau satu wilayah tertentu.

- Pasar Daerah

Yaitu pasar yang cakupan distribusinya lebih luas dari pasar lokal namun tetap dalam satu daerah.

- Pasar Nasional

Yaitu pasar yang cakup distribusinya dalam negara saja, tidak mengimpor atau mengekspor barang dagangan.

- Pasar Internasional

Yaitu pasar yang cakup distribusinya luas dan mendunia, dapat mengimpor dan mengekspor barang.

2.5 Pengertian Pengecer

Sebagian besar produsen dalam rangka menjual produknya selalu berusaha untuk mencapai tempat yang paling dekat dengan konsumen. Adapun tempat yang paling dekat dengan konsumen dalam saluran distribusi adalah pengecer.

Pengertian pengecer menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:164) adalah: “Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah setiap biania usaha yang yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran” Pengertian pengecer menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:164), eceran adalah: “Eceran (*retailing*)

meliputi semua kegiatan yang mencakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau non bisnis”.

Menurut Berman dan Evans (2004:3) mendefinisikan usaha eceran sebagai berikut: “*Retailing consist of those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family or house hold use. It is final stage in the distribution process*”. Artinya bahwa eceran terdiri dari aktivitas usaha yang meliputi penjualan barang-barang dan jasa-jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga atau rumah tangga. Kegiatan ini merupakan langkah akhir dari proses distribusi.

Dari kedua definisi di atas dapat kita lihat bahwa *retailing* merupakan aktivitas penjualan barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis. Setiap lembaga bisnis yang penjualannya terutama berasal dari usaha eceran disebut pengecer atau toko eceran.

Adapun fungsi *retailing* menurut Berman dan Evans (2004:7) mengemukakan bahwa: “*Retail functions in distribution retailing is the last stage in a channel of distribution, which comprises all of goods and service from producer to consumer*”. Artinya fungsi eceran dalam distribusi eceran adalah langkah terakhir didalam suatu saluran distribusi, yang meliputi semua bisnis dan orang-orang melibatkan pergerakan fisik dan perpindahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Adapun jenis usaha eceran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:165), jenis-jenis usaha eceran adalah sebagai berikut:

1. Toko barang khusus (*specialty store*): lini produk yang sempit.
2. Toko serba ada (*department store*): beberapa lini produk.
3. Pasar swalayan (*supermarket*): usaha yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makanan, sarana mencuci dan produk-produk keluarga.
4. Toko konvensiensi (*convenience store*): toko yang relatif kecil dan terletak daerah pemukiman, dibuka berjam-jam tujuh hari seminggu dan menjual lini terbatas sehari-hari dengan tingkat perputaran tinggi dan harga sedikit lebih tinggi, ditambah makanan dan minuman yang dapat dibawa pulang.
5. Toko diskon (*discount store*): barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah, dengan margin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.
6. Pengecer potongan harga (*off-price retailer*): barang dagangan yang dibeli dibawah harga pedagang besar biasa dan dijual dibawah harga eceran: sering merupakan barang sisa, berlebihan dan tidak biasa.
7. Toko besar (*superstore*): ruang penjualan besar yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan seluruh konsumen untuk jenis produk makanan dan barang-barang rumah tangga yang dibeli rutin, ditambah dengan layanan (binatu, kimia, perbaikan sepatu, pencairan cek dan pembayaran tagihan).
8. Ruang pameran katalog: pilihan yang sangat banyak akan barang-barang berharga tinggi, mengalami perputaran cepat dan bermerek yang dijual melalui katalog dengan harga diskon.

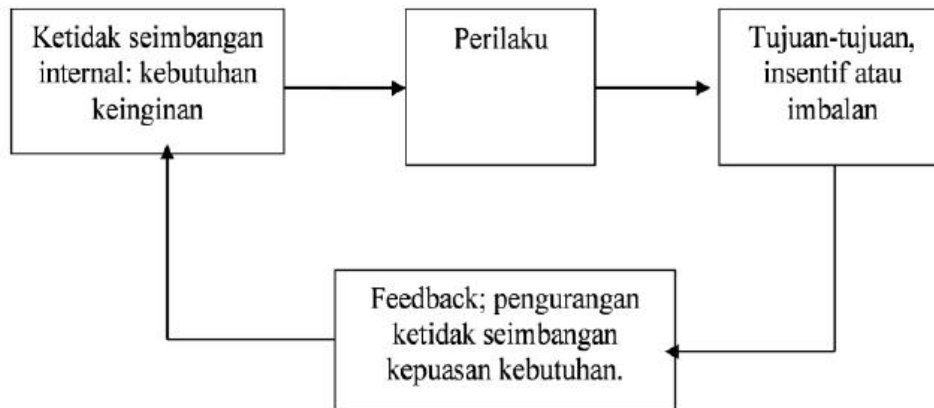
Selain toko eceran diatas, terdapat pula jenis-jenis organisasi eceran. Menurut Kotler dan Keller, jenis-jenis organisasi eceran adalah:

1. Toko jaringan korporat (*corporat chain store*): dua gerai atau lebih yang biasanya dimiliki dan dikendalikan dengan melakukan pembelian dan perdagangan terpusat dan menjual lini dagangan yang mirip.
2. Jaringan sukarela (*voluntary chain*): kelompok pengecer independen yang disponsori pedagang besar, yang melakukan pembelian besar-besaran dan perdagangan umum.
3. Koperasi pengecer (*retailer cooperative*): pengecer-pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian pusat dan melakukan promosi bersama.
4. Koperasi konsumen (*consumer cooperative*): perusahaan yang dimiliki pelanggannya. Para anggota menyumbangkan uang untuk membuka toko mereka sendiri, memberikan suara untuk menentukan kebijakannya, memilih suatu kelompok untuk mengelolanya dan menerima deviden keanggotaan.
5. Organisasi waralaba (*franchise organization*): perhimpunan berdasarkan kontrak antara pemberi waralaba dan pemegang waralaba, yang populer dalam sejumlah produk bidang jasa.
6. Konglomerat perdagangan (*merchandising conglomerate*): perusahaan yang berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini eceran yang berbeda-beda dan terbentuk dibawah kepemilikan yang terpusat, bersama suatu penggabungan distribusi dan manajemen.

2.6 Model Umum tentang Motivasi

Model umum tentang variabel-variabel interdependensi yang bersifat dasar bagi motivasi disajikan pada Gambar 2.1.

Sebuah model umum tentang proses motivasi



Gambar 2.1 Sebuah model umum tentang proses motivasi

Model ini merupakan sebuah kerangka kerja untuk memahami sifat dinamik dari proses motivasi. Menurut teori kebutuhan, seseorang termotivasi apabila ia belum mencapai tingkat kepuasan tertentu dengan kehidupannya. Kebutuhan yang terpenuhi bukanlah sebuah motivator. Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan, dengan kata lain perilaku kita pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun tujuan spesifik tidak senantiasa diketahui secara sadar oleh individu. Kebutuhan-kebutuhan berhubungan dengan kekurangan-kekurangan yang dialami seorang individu pada titik waktu tertentu.

Motivasi adalah ciri psikologis yang mendorong suatu organisme untuk bertindak menuju tujuan yang diinginkan, kontrol, dan memelihara perilaku tujuan tertentu. Sebagai contoh: Seorang individu tidak makan, dia merasa lapar, dan sebagai respon dia makan dan mengurangi rasa lapar. Ada banyak pendekatan untuk motivasi: fisiologis, perilaku, kognitif, dan sosial. Motivasi mungkin berakar dalam kebutuhan dasar untuk meminimalkan rasa sakit fisik dan memaksimalkan

kesenangan, atau mungkin termasuk kebutuhan spesifik seperti makan dan beristirahat, atau untuk mendapatkan objek yang diinginkan. Secara konseptual, motivasi berkaitan dengan, tetapi berbeda dari, emosi. Motivasi dapat dibagi menjadi dua jenis: eksternal dan internal. Motivasi internal dianggap sebagai kebutuhan yang dialami setiap manusia, sedangkan eksternal menunjukkan adanya situasi tertentu di mana kebutuhan ini muncul.

1. Motivasi Internal

Mengacu pada motivasi yang didorong oleh minat atau kesenangan dalam tugas itu sendiri, dan ada sendiri dalam diri individu daripada mengandalkan pada setiap tekanan eksternal. Motivasi internal didasarkan pada mengambil kesenangan dalam suatu kegiatan daripada bekerja menuju penerimaan eksternal. Motivasi internal telah dipelajari sejak awal 1970-an. Siswa yang secara intrinsik termotivasi lebih mungkin untuk terlibat dalam tugas sukarela serta bekerja dalam meningkatkan keterampilan mereka, yang akan meningkatkan kemampuan mereka. Siswa cenderung secara intrinsik termotivasi jika mereka:

- Atribut hasil pendidikan mereka dengan faktor-faktor di bawah kontrol mereka sendiri, juga dikenal sebagai otonomi.
- Percaya bahwa mereka memiliki keterampilan yang akan memungkinkan mereka untuk menjadi agen efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan (yaitu hasilnya tidak ditentukan oleh keberuntungan).
- Tertarik dalam menguasai suatu topik, bukan hanya hafalan belajar untuk mencapai nilai yang baik.

2. Motivasi Eksternal

Mengacu pada kinerja suatu kegiatan untuk mencapai hasil, yang kemudian bertentangan dengan motivasi internal. Hal ini secara luas diyakini bahwa motivasi melakukan dua fungsi. Yang pertama sering disebut sebagai komponen aktivasi energik dari membangun motivasi. Yang kedua diarahkan pada perilaku tertentu dan membuat referensi kepada komponen orientasi arah. Motivasi eksternal berasal dari luar individu. Motivasi eksternal yang umum adalah penghargaan seperti uang dan nilai, dan ancaman hukuman. Persaingan dalam ekstrinsik umumnya karena mendorong pemain untuk menang dan mengalahkan orang lain, tidak hanya untuk menikmati penghargaan intrinsik dari aktivitas. Kerumunan bersorak pada individu dan piala juga insentif ekstrinsik. Konsep motivasi dapat ditanamkan pada anak-anak pada usia yang sangat muda, dengan mempromosikan dan membangkitkan minat dalam sebuah buku tertentu atau novel. Identy adalah untuk memiliki diskusi yang berkaitan dengan buku individu muda, serta untuk menghargai karya mereka. Penelitian psikologi sosial telah menunjukkan bahwa imbalan ekstrinsik dapat menyebabkan penilaian berlebihan dan penurunan berikutnya dalam motivasi internal. Dalam satu studi menunjukkan efek ini, anak-anak yang diharapkan dan dihargai dengan pita dan bintang emas untuk hasil gambar menggambar menghabiskan sedikit waktu bermain dengan bahan menggambar dalam pengamatan selanjutnya dibandingkan anak-anak yang ditugaskan untuk kondisi hadiah tak terduga. Bagi anak-anak yang tidak menerima imbalan ekstrinsik, penentuan nasib sendiri

teori mengusulkan bahwa motivasi eksternal dapat diinternalisasi oleh individu jika tugas sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan mereka dan karena itu membantu untuk memenuhi kebutuhan psikologi dasar mereka.

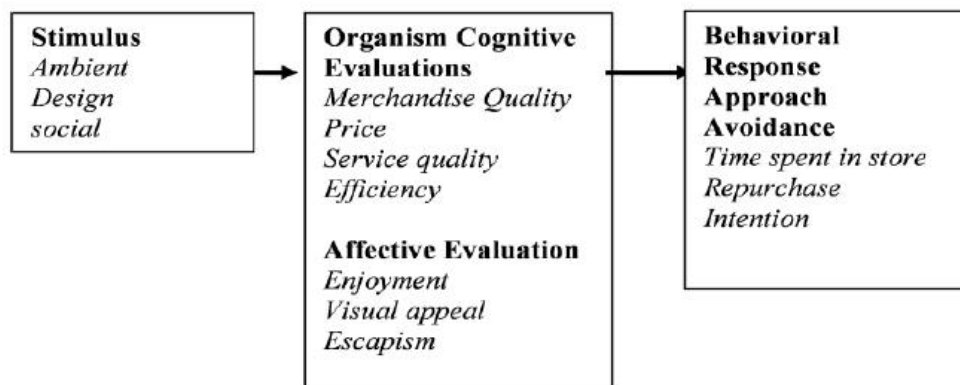
2.7 Model *Stimulus organism response* (SOR)

Model Rangsangan manusia dan tanggapan (*stimulus organism response*) yang dikemukakan oleh Mehrabian and Russell (1974). menentukan hubungan antara lingkungan fisik dan perilaku individu. Kerangka kerja rangsangan manusia dan tanggapan (*Stimulus Organism Response*) menggambarkan mekanisme untuk bagaimana elemen lingkungan mempengaruhi keadaan internal dan mempengaruhi perilaku individu yang bersangkutan. Elemen lingkungan adalah stimulus yang memberikan dorongan (*stimuli*) kepada individu untuk melakukan evaluasi. Pada penelitian pengaruh dorongan (*stimulus*) salah satu stimulus adalah atribut butik merupakan nilai konsumen. Lingkungan butik diselaraskan penggunaannya sebagai atribut butik, hubungan ini melalui penilaian kualitas barang yang dijual dan harga yang ditetapkan. Baker *et al.* (2002) berpendapat bahwa persepsi kualitas yang tinggi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai barang dagangan, dimana tingginya persepsi harga akan mengakibatkan hubungan yang negatif terhadap nilai konsumen. Pandangan dari hubungan nilai atmosfer dijelaskan bahwa proses mengukur nilai oleh konsumen tentang produk dan didasarkan pada dorongan (*stimulus*) eksternal pada atribut butik. Konsumen dalam membuat penilaian yang dipertimbangkan dipengaruhi tanggapannya terhadap kinerja butik. Pada konsep dasar kerangka kerja SOR, atribut butik

adalah lingkungan atau atmosfer yang menjadi dorongan rangsangan (*Stimulus*) menjadi acuan evaluasi konsumen terhadap butik.

Lingkungan butik memiliki sejumlah (*Stimulus*) atau atribut yang dapat menciptakan suasana yang merangsang pembeli melakukan pembelian, yaitu lingkungan yang dirancang untuk menghasilkan pengaruh emosi dari pembeli untuk mendorong mereka melakukan pembelian.

Kerangka kerja S-O-R dalam lingkungan fisik toko



Sumber: Mehrabian and Russel 1974

Gambar 2.2 Kerangka kerja SOR dalam lingkungan fisik toko

2.8 Komponen *Stimulus* (Komponen lingkungan fisik butik)

Lingkungan butik sebagai stimuli mempunyai tiga elemen yaitu *Ambient*, *design* dan *social*. Dalam penelitian ini atribut butik merupakan salah satu stimulus yang meliputi faktor-faktor *Ambient*, *design* dan *social*. *Ambient* adalah kenyamanan suasana yang dirasakan pembeli saat mengamati barang dan jasa yang ditawarkan. *Design* adalah rancangan fisik butik yang meliputi tatanan layout dan fungsinya, tanda dan simbol, keindahan seperti tatanan warna dan visual yang memberikan kenyamanan kepada pembeli termasuk juga penempatan posisi,

eskalator, lift dan elemen arsitek lainnya. Faktor *social* adalah faktor yang berkaitan dengan keberadaan karyawan dan pembeli lainnya dalam butik yang bersangkutan (Donovan *et al.*, 1982, Baker *et al.*, 1994). Faktor sosial ini akan berdampak pada bagaimana penilaian pembeli pada kualitas barang dan jasa serta citra butik tersebut. Berdasarkan beberapa pertimbangan, penelitian ini memberikan komponen atribut, sebagai indikator yang paling banyak digunakan adalah pertama atmosfer butik meliputi fasilitas fisik butik, suhu, layout, dan display, kedua lokasi butik, kemudahan mencapai, letak strategis, fasilitas transportasi, ketiga adalah fasilitas kemudahan, parkir, pembayaran, pengembalian barang, keempat adalah layanan pramuniaga responsif, empati, reliabel, keramahan. Kelima adalah barang dagangan. Keaneka ragaman, kualitas dan harga, merek dan model.

2.9 Perilaku Konsumen

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan, dengan kata lain perilaku kita pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun tujuan spesifik tidak senantiasa diketahui secara sadar oleh individu. Alasan tindakan-tindakan kita tidak selalu jelas bagi pemikiran kita secara sadar. Dorongan-dorongan (*drives*) yang memotivasi pola-pola perilaku individu hingga tingkat tertentu berlangsung dibawah sadar karena tidak mudah untuk mengevaluasi. Dalam banyak situasi kita melakukan lebih dari satu macam kegiatan pada saat bersamaan, seperti kita berbicara dengan orang lain sewaktu kita belanja ke butik. Setiap saat kita mungkin membeli sesuatu yang tidak

direncanakan, kita mungkin memutuskan untuk beralih dari satu aktivitas tertentu atau kombinasi aktivitas-aktivitas untuk melaksanakan hal-hal lain.

Menurut Kotler (2005), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, diuraikan sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, pakaian, dan lain-lain.

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen, tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya

mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.10 Tanggapan Perilaku (*Response Behavior*)

Pendekatan penghindaran dari respon konsumen adalah waktu yang dipakai untuk memilih, mengeksplorasi butik dan niat melakukan pembelian kembali. Sependapat dengan Mehrabian (1974) Didalam konteks eceran reaksi emosi mempengaruhi waktu yang diluangkan didalam eksplorasi didalam butik, kecenderungan untuk mengeluarkan uang lebih banyak dari yang direncanakan

semula, dan berniat kembali datang ke butik dikemudian hari. Selanjutnya Donovan *et al.* (1994) menemukan bahwa kenyamanan sangat signifikan dengan menentukan waktu tambahan dan pembelian yang tidak direncanakan didalam butik. Didalam evaluasi pengalaman belanja, Baker *et al.* (2002) mendapati bahwa korelasi negatif antara biaya (waktu, usaha, uang) dengan niat kembali membeli.

Menurut kerangka kerja SOR (*stimulus organism response*), respon perilaku dihasilkan dari penilaian internal konsumen. Respon perilaku meliputi pendekatan fisik, kinerja kerja, eksplorasi, dan interaksi sosial. Dalam hal ini adalah sikap loyal terhadap butik yang diwujudkan dalam, pemakaian waktu lebih banyak untuk belanja, kecenderungan mengeluarkan uang lebih banyak dari yang direncanakan semula, berniat datang kembali dikemudian hari dan merekomendasikan kepada teman dan saudara. Indikator loyalitas pembelanja butik adalah pertama loyalitas diukur dengan mempertimbangkan pembelian kembali. Kedua adalah mengeluarkan uang lebih banyak di butik jika membutuhkan barang. Ketiga adalah bersedia merekomendasikan butik kepada keluarga dan kolega.

2.11 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, seks—naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, dll)
- Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Menurut Kotler (2004) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

2.12 Konsep Atribut

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), atribut diartikan sebagai sifat yang menjadi suatu ciri khas seseorang atau suatu benda. Atribut mencakup segala

kelengkapan, kekuatan dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh sesuatu yang dapat memberikan dampak terhadap sesuatu yang lain. Pada penelitian ini pengaruh dorongan (*stimulus*) adalah atribut butik dan atribut produk yang merupakan stimuli yang berasal dari eksternal mempengaruhi evaluasi penilaian individu.

2.13 Konsep Atribut Butik

Berdasarkan pendapat Utami (2006) tentang atribut toko, maka atribut butik merupakan suasana butik yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik butik, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Lingkungan butik diartikan sebagai atribut butik. Atribut butik adalah stimuli yang meliputi *ambient*, *design*, dan *social*, atau dipandang sebagai bagian keseluruhan citra butik itu (Bloemer, 2002). Koo (2003) mengemukakan bahwa atribut butik juga penting untuk diperhatikan berkaitan dengan loyalitas konsumen. Atribut butik merupakan faktor-faktor yang melekat pada operasional ritel dalam rangka menyampaikan nilai kepada konsumen. Koo (2003) menyarankan tujuh komponen untuk atribut butik seperti atmosfir toko, lokasi, fasilitas kemudahan, nilai, layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagangan. Masing-masing atribut butik menjadi pertimbangan dalam kepuasan konsumen yang menentukan kondisi loyalitas konsumen. Bila butik mampu menciptakan atmosfir toko yang nyaman, memiliki lokasi yang strategis, menyediakan berbagai fasilitas kemudahan, mampu memberikan nilai terbaik bagi konsumen, memiliki pramuniaga yang cekatan dalam layanan, mampu

memberikan layanan purna jual yang baik, serta menyediakan barang yang berkualitas akan mendatangkan kemampuan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen memiliki pengalaman baik dalam pembelian dan di masa mendatang tetap akan datang untuk melakukan kegiatan belanja kembali.

Subagio (2011) menyatakan atribut butik juga mendatangkan persepsi bagi konsumen, sehingga mendatangkan keinginan sebagai motif yang dimiliki oleh konsumen ketika berbelanja pada butik tersebut. Peritel sebagai pengelola butik diharapkan mendatangkan persepsi yang baik dengan mengelola atribut butik untuk menciptakan motif berbelanja konsumen. Atribut butik mampu menjadi ciri atau dasar yang dimiliki oleh toko dari butik yang bersangkutan dan akan menjadi persepsi bagi konsumen. Hal ini menyebabkan kemampuan dalam mengelola atribut butik merupakan faktor penting untuk menciptakan stimulus, sehingga menjadi pilihan tempat belanja bagi konsumen meskipun banyak toko yang dikelola peritel.

Selain itu citra butik yang baik berusaha ditampilkan perusahaan untuk menjaring konsumen agar melakukan pembelian. Perubahan pola dalam berbelanja masyarakat dari cara tradisional ke modern dimana sebagian konsumen akhir tidak lagi semata-mata untuk membeli barang saja melainkan mereka menginginkan semuanya serba praktis dengan produk yang lengkap, harga yang wajar dan menarik, pelayanan yang baik, tempat atau tata ruang toko yang nyaman.

Perusahaan kemudian berupaya menciptakan suatu keunggulan. Keunggulan tersebut adalah melalui citra toko yang baik dibenak konsumen. Diharapkan dengan adanya keunggulan tersebut proses keputusan pembelian konsumen akan selalu tercipta dan melalui proses keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan *profit* dimana dalam jangka panjang berarti berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

Menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan produk itu dapat dibeli oleh konsumen. Produk yang lengkap dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko sehingga menciptakan citra toko. Tersedianya produk yang lengkap dan berkualitas akan menarik konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian konsumen karena akan memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Melalui penetapan harga yang wajar konsumen tidak akan merasa dibohongi karena harga yang tertera pada produk yang dijual sesuai dengan harga pasar sehingga dapat menciptakan citra suatu toko. Ketika konsumen masuk ke dalam toko dan melihat harga yang nyata pada rak pajangan yang ditetapkan, maka konsumen akan memilih kemudian mengevaluasi harga tersebut sebelum melakukan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tata ruang toko yang nyaman akan memberikan kesan tersendiri terhadap konsumen dan kesan tersebut akan menciptakan citra toko. Kenyamanan yang diterima oleh konsumen akan menciptakan suatu perasaan yang menenangkan dan disukai oleh konsumen. Alunan musik, tata letak produk yang ditawarkan, tata pencahayaan lampu yang

memadai atau suasana toko akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Customer service atau pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih akan membuat konsumen merasa dihormati dan dilayani sehingga akan menciptakan citra suatu toko. Apabila konsumen telah dimanjakan dengan mendapatkan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Memberikan pelayanan yang terbaik adalah salah satu strategi untuk memenangkan konsumen. Apabila konsumen telah mendapatkan keberadaan dari beberapa atribut butik tersebut, maka selanjutnya akan mengalami proses pemberian arti sehingga menjadi suatu gambaran yang berkaitan dalam benak konsumen dan menciptakan citra butik. Citra toko yang tercipta dalam benak konsumen akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen karena baik atau buruk citra suatu toko dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat dimana konsumen akan berbelanja dan melakukan atau tidak melakukan pembelian.

Pada penelitian ini atribut yang digunakan yaitu dengan indikator komponen antara lain fasilitas fisik, layanan pramuniaga, layanan purna jual, barang dagangan. Fasilitas fisik yang tersedia di pasar swalayan seperti fisik bangunan, layout, dan display. Kategori ini juga meliputi kemudahan, seperti lokasi yang mudah, tempat parkir. Layanan pramuniaga lebih pada kualitas yang disediakan oleh karyawan pasar swalayan, sedangkan layanan purna jual meliputi fasilitas penukaran barang yang tidak cocok dan kebijakan pengembalian uang, dan barang

dagangan lebih pada kualitas produk yang dijual, macam merek dan ketersediaan barang persediaan.

2.14 Konsep Atribut Produk

2.14.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk ini, penulis mengemukakan pengertian atribut dari beberapa ahli:

Menurut Tjiptono (2007) yaitu:

“Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Sedangkan atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) yaitu :

”Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.14.2 Unsur-Unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*)

1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004) “*The ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Sedangkan Menurut C.M Lingga Purnama (2003) dalam bukunya *Strategic Marketing Plan*, “Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu”. Mutu/kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2004) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus

3. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2005) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa Atribut produk meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk

- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen
- d. Untuk mengendalikan pasar

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan Tujuan kemasan antara lain meliputi :

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah meneympotkannya(seperti obat nyamuk, parfum)
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refil*) atau wadah lainnya
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.a.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
- g. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang

3. Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al., 1994), yaitu :

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi nilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok (Lovelock, 1994), yaitu :

- a. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan

(*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.

- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
- c. *Ordertaking* taking aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran)
- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu
- e. *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/ perlindungan atas barang yang diberi pelanggan
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian.saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi)
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual
- h. Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.

5. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, diman para konsumen akan diberi ganti rugi bila

produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

2.14.3 Pendekatan Atribut Produk

Analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2004).

Menurut Simamora (2004), proses evaluasi dalam diri konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian berdasarkan atribut produk sulit untuk diketahui, adapun penjelasan yang dapat dijabarkan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut.
2. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
3. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

4. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda dengan atribut yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa bila terdapat beberapa barang atau jasa yang akan dikonsumsi, pertimbangan pertama yang dilakukan adalah membandingkan nilai-nilai atribut pada masing-masing barang atau jasa tersebut.

Atribut produk berfungsi untuk memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka di bawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler (2003) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Kotler (2003) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk:

1. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-

fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik

perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2.15 Konsep Loyalitas Pembelanja Butik

2.15.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dapat dikatakan, loyalitas atau kesetiaan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, di mana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk yang sama, meskipun pengaruh–pengaruh situasional dan usaha–usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku (Zeitham and Bitner, 2006).

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *Advocate Customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen untuk bertahan hidup secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Evans dan Laskin (1997) menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang

konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh unit pembuat keputusan.

Sedangkan Griffin (1995) menyatakan bahwa pembeli yang melakukan pembelian pertama kali akan melalui lima langkah ; pertama menyadari adanya suatu produk, kedua melakukan pembelian awal. Selanjutnya pembeli bergerak melalui dua fase yang pertama disebut evaluasi setelah pembelian (*postpurchase evaluation*) dan yang kedua disebut keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*decision to repurchase*). Apabila keputusannya adalah untuk melakukan pembelian ulang, kelima langkah tersebut akhirnya berlanjut.

2.15.2 Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin (2005) mengungkapkan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang

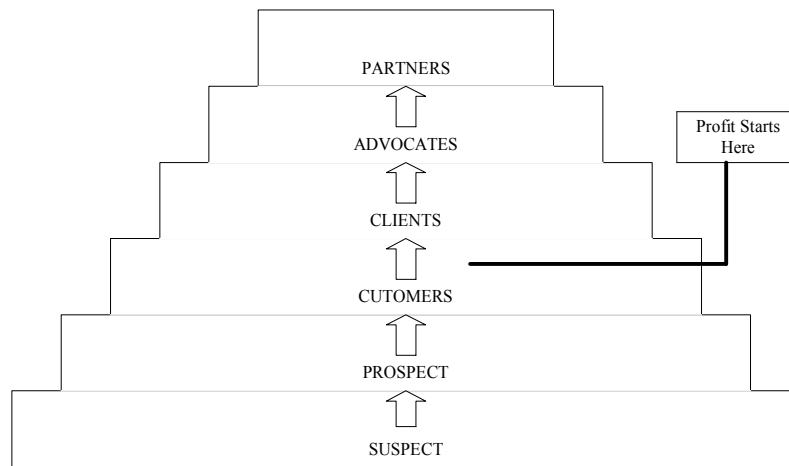
sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- c. Mereferensikan kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.15.3 Peningkatan Loyalitas

Untuk dapat menjadi yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahap. Proses ini lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, peluang perusahaan yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan. Hill (1996) menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terbagi atas enam tahap dari mulai tingkat *suspect* hingga tahap *partners*.

Dibawah ini digambarkan mengenai piramida tahapan loyalitas pelanggan :



Sumber : Nigel Hill, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Gower Publishing Limited, 1996, p:61

Griffin (1995) menyatakan bahwa masing-masing tahap tersebut adalah:

1. ***Suspect***

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Sering disebut *suspect*, karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. ***Prospect***

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasi barang/jasa tersebut pada *prospect*.

3. ***Disqualified Prospect***

Merupakan *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customer*

Merupakan pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi yang baru dari pesaing.

5. *Repeat Customer*

Merupakan pesaing yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atau produk yang sama sebanyak dua kali.

6. *Clients*

Merupakan pembeli sama barang/jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan lain.

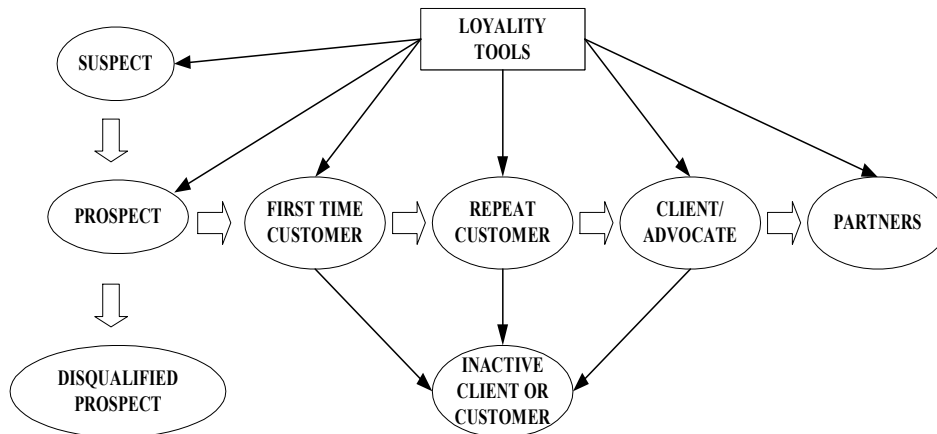
7. *Advocates*

Seperti layaknya *client*, *Advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara rutin. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut ia membicarakan tentang barang/jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.

8. *Partners*

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan **Hill**, (1996:61).

Untuk lebih jelasnya akan diterangkan oleh gambar 2.4



Gambar 2.4 Profit Generator System

Sumber : Griffin (1995:36)

2.15.4 Dari *Suspects* ke *Qualified Prospects*

Menurut **Griffin** (1995:54) untuk mencari siapa yang akan menjadi *qualified prospect* diantara para *suspect*, perusahaan harus menjawab ketiga pertanyaan dibawah ini :

1. Siapa yang menjadi target perusahaan

Bagaimana mengidentifikasi kelompok-kelompok dalam masyarakat yang akan membeli barang/jasa perusahaan. Untuk dapat mengidentifikasi dan menyeleksi siapa yang akan menjadi sasaran perusahaan.

Dibawah ini merupakan sepuluh cara untuk menyeleksi pasar yang paling menguntungkan perusahaan :

a. Survey Pasar Keseluruhan

Identifikasi seluruh tipe akan kategori pasar, baik individu, dan pihak lainnya yang mungkin menguntungkan barang/jasa perusahaan.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi daftar pasar potensial tersebut kedalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang sama, misalnya berdasarkan profesi atau untuk industri berdasarkan produk yang dihasilkan.

c. Analisa Pasar

Cara informasi yang selengkapnya mungkin untuk setiap kelompok yang telah dibuat analisa apa yang menjadi kebutuhan mereka, apa keinginan mereka, apa yang mereka takutkan, dan pada siapa mereka membeli produk yang similar dengan produk/jasa perusahaan. Data tersebut akan berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi berapa besar potensi mereka dan bagaimana cara menjual pada mereka.

d. Pelajari Kondisi Persaingan

Pelajari bagaimana perusahaan pesaing melakukan penjualan, meskipun tidak ingin meniru cara pesaing. Perusahaan harus mengetahui apa yang sedang terjadi dipasar, hal ini akan membantu perusahaan di dalam memutuskan cara memasuki pasar.

e. Menyusun Peringkat Pasar

Susun peringkat pasar berdasarkan prioritas, misalnya pasar utama adalah segmen pasar yang paling mudah dicapai dengan investasi yang paling rendah, serta harapan tingkat pembelian yang paling tinggi.

f. Lakukan Analisa Pasar yang Mendalam

Untuk pasar peringkat atas cara informasi sedalam mungkin mengenai pasar yang berada diperingkat atas, mulai dari apa yang mereka baca (surat

kabar, majalah, brosur) apa yang memancing kepedulian mereka serta bagaimana berpikir mereka.

g. Analisa Alat Pemasaran yang Efektif

Biar pasaran yang ada lebih berfokus dan lebih kecil ukurannya, akan lebih efektif apabila dilakukan pemasaran yang bersifat individual serta langsung/*direct marketing* (*direct mail*, *telemarketing* atau *personal selling*).

h. Lakukan Uji Pasar

Untuk menentukan apa yang dilakukan, ada baiknya mencoba suatu uji pasar terhadap beberapa orang *prospect* di masing-masing pasar potensial. Hal ini akan mempermudah melakukan penjualan dan juga merupakan pendekatan yang paling baik untuk mengetahui reaksi dari pasar potensi yang dimiliki perusahaan.

i. Analisa Hal-hal yang Dapat Dilakukan.

Misalnya dalam menetapkan ramalan dan kuota penjualan perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti jumlah kontrak yang diperlukan, rata-rata kontrak telepon yang dapat dilakukan oleh tenaga penjual, serta nilai penjualan perperiode. Hal tersebut membantu perusahaan untuk merencanakan penjualan secara lebih realitas serta menghindari pengharapan yang berlebihan.

j. Pilih Pasar Sasaran

Tetapkan pilihan dan anggaplah seleksi pasar sasaran sebagai pertanyaan yang harus secara terus menerus diajukan untuk mencari peluang pasar baru.

2. Bagaimana memposisikan produk/jasa perusahaan

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah merancang dan mengkomunikasikan pesan untuk para *prospect* memposisikan produk/jasa dapat dilakukan melalui iklan. Para iklan menjadi sangat penting apabila dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasar sasaran. Sebagian orang percaya bahwa iklan yang baik adalah yang mampu mengubah persepsi seseorang mengenai persepsi seseorang mengenai sesuatu hal.

3. Bagaimana untuk menyaring prospek yang potensial

Bagaimana cara untuk memisahkan *prospect* yang potensial dan yang tidak potensial. Perlu penelitian lebih jauh untuk menemukan jawabannya. *Prospect* potensial adalah mereka :

- a. Memiliki masalah yang dapat perusahaan selesaikan (memiliki kebutuhan).
- b. Memiliki keinginan untuk mengatasi masalahnya (apa yang diinginkan).
- c. Mempunyai kemampuan dan keinginan untuk membeli produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan pada saat tertentu.

2.15.5 Dari *Qualified Prospect* ke *First Time Buyer*

Sebuah *survey* yang dilakukan oleh *sales and marketing managements* menyatakan bahwa sales rata-rata membutuhkan tujuh kali kontak sampai seseorang *prospect* melakukan pembelian yang pertama. Namun **Griffin** (1995) menyatakan bahwa yang terpenting untuk diingat adalah seorang *prospect* atau calon pembeli membutuhkan seorang sales yang jujur dan dapat dipercaya yang mampu mengdiagnosa masalah yang ia hadapi dan menawarkan untuk masalah tersebut. Memang dibutuhkan waktu dan kesabaran untuk membangun kepercayaan itu telah tumbuh, akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, tidak kalah penting adalah belajar dari kegagalan masa lalu, karena hal tersebut merupakan pelajaran yang sangat berharga untuk meningkatkan cara-cara menjual pada konsumen serta membangun loyalitas konsumen.

Singkatnya empat langkah yang perlu diperhatikan untuk mendorong *prospect* untuk menjadi *first time buyer*, yaitu :

- a. Mendengar segala keluhan mereka.
- b. Mendiagnosa permasalahan mereka.
- c. Menawarkan solusi bagi permasalahan tersebut.
- d. Belajar dari kegagalan masa lalu.

2.15.6 Dari *First Time Buyer* ke *Repeat Customer*

Tidak sedikit dari *first time buyer* yang tidak kembali untuk melakukan pembelian yang kedua. **Griffin** (1995) menyatakan empat hal yang membuat mereka tidak kembali :

1. Mengalami masalah

Bila *firs time* mengalami masalah pada 3 – 6 bulan setelah pembelian pertama, ia kan berpikir bahwa situasi tersebut akan terjadi setiap saat. Adanya masalah akan memperburuk hubungan dan juga kesempatan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Tidak ada sistem yang formal

Sebuah perusahaan yang telah menghabiskan waktu berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun untuk menarik ionsumen baru, sering kali mengalami kegagalan dalam mempertahankan pelanggan, karena belum adanya sistem pelayanan formal (seperti kepastian bahwa pesanan seseorang telah diproses) yang dapat membawa ketidakpuasan bagi mereka.

3. Hilangnya komunikasi dengan pengambilan keputusan

Organisasi/perusahaan sering berkomunikasi dengan para pembeli keputusan pada pelanggan bisnis. Mereka biasanya tidak berkomunikasi dengan pemakai/pembeli teknis. Maka bila komunikasi dengan pengambilan keputusan tidak berlanjut, perusahaan akan menghadapi kehilangan pelanggan.

4. Mudah untuk kembali pada perusahaan lama

Bila pelanggan melakukan pembelian di perusahaan lama, ia akan datang kembali dengan mudah ke perusahaan itu apabila mengalami masalah dengan perusahaan kita.

Setiap pembelian menimbulkan konsekuensi bagi seorang pembeli konsekuensi ini terjadi sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang disebut sebagai pengevaluasian kembali sejumlah harapan setelah melakukan pembelian,

pembelian membandingkan apa yang ia terima dengan apa yang ia harapkan. Jika perbandingan tersebut menguntungkan, pembeli dapat dikatakan puas, dan bila tidak, ia dikatakan tidak puas.

First time customer dapat dikatakan sebagai “*trier*” atau pencoba. Mereka mencoba produk/jasa yang baru dan persepsi mengenai kualitas dan tingkat loyalitas, mereka akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali. Perasaan puas dari *first time customer* memperbesar kemungkinan bahwa seseorang akan membeli kembali. Pembelian kedua menjadi penting, sebab menunjukkan perusahaan dari perusahaan pertama. Pada pembelian kedua ini pembeli membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan perilaku pembelian acak atau non random. Artinya, pembeli melangkah ke proses pembelian ulang menunjukkan preferensi mengenai apa dan siapa membelinya. Preferensi ini paling tidak diperoleh dari pengalaman pembelian pertama yang positif.

Pada sisi lain, ketika harapan tidak terpenuhi, akan menimbulkan ketidakpuasan, ketidakpuasan menurut **Griffin** (1995) didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima. Ketidakadaannya kesenjangan tersebut, pembeli akan mengalami apa yang disebut dengan ketidakkonsistenan psikologis atau *dissonance*. Selanjutnya **Griffin** (1995) menyatakan derajat *dissonance* ini ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu :

1. semakin penting suatu keputusan, semakin besar dissonansi.
2. semakin banyak pertimbangan alternatif sebelum membeli, semakin besar dissonansi.
3. semakin sering membeli produk/merek tersebut, semakin kecil dissonansi.

4. semakin sulit untuk diubah keputusannya, semakin besar dissonansi.

Kemudian **Griffin** (1995) menyatakan empat belas hal yang harus diperhatikan agar *first time customers* melakukan pembelian ulang, antara lain:

1. Mengucapkan terimakasih setelah transaksi terjadi.
2. Meminta umpan balik mereka dengan memberikan respon dengan segera.
3. Gunakan petunjuk mengenai cara-cara menggunakan produk/jasa tanpa bersifat menggurui.
4. Tingkatkan nilai perusahaan secara terus-menerus.
5. Menyusun data base pelanggan.
6. Komunikasi secara terus-menerus.
7. Memberi gambaran tentang kepemilikan yang akan datang.
8. Mengubah pembelian ulang menjadi pelayanan.
9. Memperlakukan biaya untuk melayani pelanggan sebagai investasi yang bernilai.
10. Menjamin adanya komunikasi dengan pengambilan keputusan.
11. Mengembangkan komunikasi dengan pengambilan keputusan.
12. Mengembangkan promosi untuk pelanggan baru.
13. Menawarkan garansi produk.
14. Mengembangkan promosi nilai tambah produk.

2.15.7 Dari *Repeat customer* ke *Loyal Clients*

Bagaimana sebuah perusahaan dengan segala kebijakannya, dapat meningkatkan *prospect customer* menjadi *loyal clients* dan menjaga agar mereka tetap loyal ? jawabannya adalah sederhana : perusahaan harus memberikan nilai yang

didefinisikan oleh pelanggan sebagai perubahan, peningkatan atau perbaikan barang/jasa inti untuk meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan mereka.

Meskipun konsep ini bukanlah yang baru yang penting adalah bagaimana pemahaman pelanggan atas konsep tersebut. Dahulu, pelanggan memandang nilai sebagai kombinasi dari harga dan kualitas. Pada tahun 1990-an pelanggan telah memperluas definisi nilai, seperti nilai, seperti reliability (kendala) kenyamanan berbelanja dan pelayanan purna jual.

Menurut **Griffin** (1995) perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan posisi kepemimpinan mereka selama sepuluh tahun kebelakang, telah mencapai keberhasilan melalui pendalaman atas fokus bisnis dan menyampaikan salah satu nilai yang ada.

1. *Operational Excellence* (kedekatan Operasional)

Artinya : perusahaan mampu menyediakan produk yang handal dengan harga bersaing dan dengan kesulitan membeli yang meminimalkan.

2. *Customer Intimacy* (kedekatan dengan pelanggan)

Mensegmentasi dan menciptakan pasar sasaran dengan presisi yang tepat dan kemudian menyesuaikan presisi tersebut dengan permintaan pasar. Dua faktor penting untuk perusahaan adalah pengetahuan tentang konsumen dan operasi yang fleksibel. Kombinasi kedua faktor tersebut memungkinkan respon yang cepat terhadap keinginan konsumen dan permintaan khusus mereka.

3. *Product Leadership* (kepemimpinan Produk)

Menyediakan konsumen dengan produk/jasa yang menyebabkan produk/jasa yang menyebabkan produk/jasa pesaing menjadi tidak terpakai (*obsolete*).

2.15.8 Dari *Loyal* ke *Advocates*

Saat pelanggan menjadi *advocates* bagi produk/jasa perusahaan, berarti perusahaan telah mencapai hubungan yang amat erat dapat dipercaya. Hal ini merupakan kekayaan perusahaan yang sangat berharga. Para pelanggan yang telah menjadi *advocates* bagi perusahaan turut andil dalam memasarkan barang/jasa dari perusahaan. Mereka semua itu melalui apa yang disebut dengan *Word Of Mouth* (WOM).

WOM ini sangat ampuh untuk konsumen baru dan juga sangat efektif, karena dilakukan oleh pihak kedua yang objektif. Kata-kata dalam WOM tersebut berasal dari seseorang yang mengenal perusahaan dan barang/jasa perusahaan.

Seringkali produk terjual tanpa perusahaan tahu siapa pembelinya, menurut **Griffin** (1995) ketika seorang *prospect* datang karena diberitahu oleh *advocates*, maka perusahaan memperoleh keuntungan sebagai berikut :

- a. Waktu menjual sedikit.
- b. *Prospect* ini memiliki yang datang dipengaruhi oleh *advocates* cenderung lebih loyal dibandingkan dengan mereka yang datang karena terpengaruh oleh iklan.
- c. Mereka yang datang siap melakukan pembelian.

Griffin (1995) menyatakan bahwa cara-cara untuk seorang *advocates* adalah :

1. Membuat file pelanggan yang puas. Catat nama, alamat, nomor telepon perusahaan, serta meminta kesediaan mereka untuk dijadikan referensi. Saat perusahaan ingin mencari *prospect* tersebut, dan undang mereka agar bertemu

dengan para *advocate* secara langsung. Oleh para penjual profesional, cara ini disebut dengan *referensi selling*.

2. Meminta kepada konsumen yang puas agar mengirim surat pada perusahaan, surat-surat tersebut agar digunakan sebagai bahan pemasaran untuk para *prospect* atau dimuat dibrosur.
3. Memberikan imbalan mereka yang membawa *prospect*.
4. Ucapan terima kasih dalam setiap transaksi.

2.15.9 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas

Pembelian Berulang

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

Keterikatan Relatif

Sumber: "Customer Loyalty" Griffin 2005

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi

pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang Lemah (*Spurious Loyalty*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan maka mereka akan membeli karena kebiasaan. Ketertarikan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli atau toko yang sering dikunjungi.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas jenis ini terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut membuat orang bangga karena menemukan dan

menggunakan produk tertentu dan senang berbagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.15.10 Keuntungan Loyalitas

Griffin (1995) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan, pesanan dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena penggantian pelanggan).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word Of Mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan.

2.16 Pengaruh Atribut Butik dan Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Atribut butik diartikan sebagai Lingkungan butik atau dipandang sebagai bagian keseluruhan citra butik itu sendiri. Atribut butik mampu menjadi ciri atau dasar yang dimiliki oleh toko dari butik yang bersangkutan dan akan menjadi persepsi bagi konsumen. Hal ini menyebabkan kemampuan dalam mengelola atribut butik merupakan faktor penting untuk menciptakan stimulus, sehingga menjadi pilihan tempat belanja bagi konsumen meskipun banyak toko yang dikelola peritel.

Konsumen yang mendapat pengalaman pada tempat belanja modern, seperti butik, mendapatkan pengalaman kemudahan, modern, dan tempat yang menyenangkan untuk belanja. Fenomena konsumen yang mendapatkan nilai atau manfaat, dan layanan sebagai atribut butik yang ditawarkan kepada konsumen yang berkunjung, dan melakukan pembelian ulang sehingga mendapatkan loyalitas konsumen.

Atribut-atribut yang terdapat dalam setiap produk sendiri juga menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif pemuas kebutuhan, konsumen akan memilih dengan atribut-atribut yang memiliki nilai yang paling tinggi. Nilai berarti memberi pelanggan semua yang mereka inginkan dan sama sekali tidak memberikan apa yang tidak mereka inginkan seperti memberikan mutu terbaik, harga terbaik, dan pelayanan terbaik pula.

Atribut produk untuk setiap produk berbeda-beda tergantung produk itu sendiri. Secara tak kasat mata, atribut tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen untuk memilihnya dalam jangka panjang. Konsumen akan membeli suatu produk jika ia bisa mengambil manfaat atau keuntungan lebih banyak dari harga yang ia bayarkan.

Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat, ciri tertentu yang tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada suatu produk. Atribut sebagai keseluruhan isi dari produk yang akan mereka beli. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam suatu produk.

Sepanjang suatu produk dapat memberikan keuntungan maksimal di hati konsumen, maka konsumen itu akan loyal. Loyalitas konsumen sangat diharapkan oleh perusahaan selain dapat meningkatkan laba, juga merupakan alat promosi yang baik. Karena konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan pengalamannya selama memakai produk dari perusahaan tersebut kepada konsumen lainnya. Sebaliknya, jika tidak memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan kecewa dan beralih pada produk lain. Dengan demikian dapat dilihat bahwa atribut butik dan atribut produk berperan penting dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.17 Kerangka Berpikir

Suatu perusahaan akan memiliki banyak keuntungan jika memiliki lingkungan perusahaan yang baik yang dapat diartikan sebagai bagian keseluruhan citra perusahaan tersebut. Lingkungan perusahaan harus memiliki sejumlah atribut yang dapat menciptakan suasana yang merangsang pembeli melakukan pembelian, yaitu lingkungan yang dirancang untuk menghasilkan pengaruh emosi dari pembeli untuk mendorong mereka melakukan pembelian.

Menurut Bloemer (2002) mendefinisikan atribut butik sebagai berikut:

“Atribut butik adalah stimuli yang meliputi *ambient*, *design*, dan *social*, atau dipandang sebagai bagian keseluruhan citra butik itu”.

Sedangkan Koo (2003) mengemukakan bahwa atribut butik juga penting untuk diperhatikan berkaitan dengan loyalitas konsumen. Hal ini dapat terjadi karena

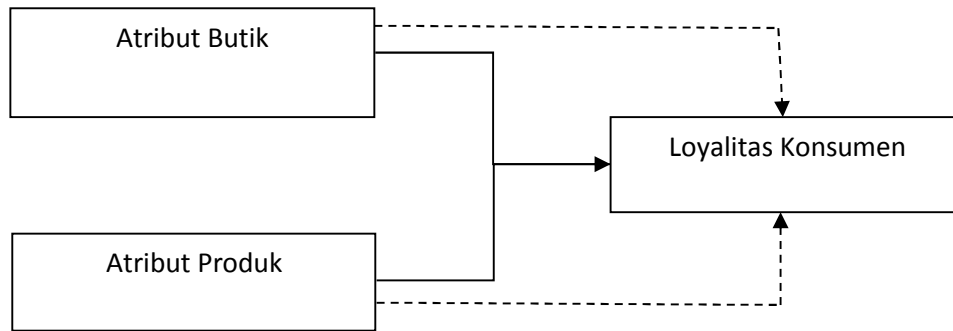
konsumen memiliki pengalaman baik dalam pembelian dan di masa mendatang tetap akan datang untuk melakukan kegiatan belanja kembali.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Atribut-atribut yang terdapat dalam setiap produk sendiri menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif pemuas kebutuhan, konsumen akan memilih dengan atribut-atribut yang memiliki nilai yang paling tinggi. Sepanjang suatu produk dapat memberikan keuntungan maksimal di hati konsumen, maka konsumen itu akan loyal. Loyalitas konsumen sangat diharapkan oleh perusahaan selain dapat meningkatkan laba, juga merupakan alat promosi yang baik.

Atribut produk berfungsi untuk memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka di bawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler (2005) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran. Disimpulkan bahwa atribut butik dan atribut produk secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adapun kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Pengaruh secara simultan : —————>

Pengaruh secara parsial : - - - - ->

2.18 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2007). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan pemaparan tinjauan pustaka, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Atribut butik (X1) dan atribut produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) di Cordy butik Bandar Lampung dengan perhitungan jika :

$H_0 = 0$; Tidak ada pengaruh secara parsial dari atribut butik dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen;

$H_a \neq 0$; Ada pengaruh secara parsial dari atribut butik dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen;

2. Atribut butik (X_1) dan atribut produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) di Cordy butik Bandar Lampung dengan perhitungan jika :

$H_0 = 0$; Tidak ada pengaruh secara simultan dari atribut butik dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen;

$H_a \neq 0$; Ada pengaruh secara simultan dari atribut butik dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen.