

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:6), konsep pemasaran adalah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing.

Dalam pemasaran terdapat lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka :

- **Konsep produksi**

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

- **Konsep produk**

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan

konsep ini strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

- Konsep penjualan

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan, yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini biasanya dipraktikkan pada barang yang tidak dicari – barang-barang yang tidak terpikir akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal, seperti asuransi atau donor darah.

- Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, focus dan nilai konsumen adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.

- Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

## **2.2 Definisi Pemasaran**

Setiap perusahaan bertujuan agar perusahaannya mendapat keuntungan yang maksimal. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan tidak memandang

rendah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Jika perusahaan menginginkan agar usahanya dapat berjalan dengan lancar dan konsumen berpandangan baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat member kepuasan terhadap konsumen.

Pengertian pemasaran pada mulanya difokuskan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5)

“Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Menurut Elbert dan Griffin (2009:250)

“Pemasaran adalah suatu aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan Meningkatkan yang memberikan nilai kepada konsumen, *client, partners*, dan masyarakat luas.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:6-7) terdapat tujuh kelompok variabel yang disebut dengan bauran pemasaran yang sering dikenal dengan 7P yaitu:

a. Produk (*product*)

Definisi produk menurut Kotler dan Keller (2009:6) adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan

atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

b. Harga (*price*)

Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2009:6) adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

c. Tempat (*place*)

Definisi menurut Kotler dan Keller (2009:6) mengenai distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

d. Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler dan Keller (2009:6) adalah : “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan

perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

e. karyawan (*people*)

*People* menurut Kotler dan Keller (2009:7) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

f. Proses (*process*)

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja Kotler dan Keller (2009:7).

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung Kotler dan Keller (2009:7).

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku

konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi *marketing mix* sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya.

## **2.3 Pemasaran Jasa**

### **2.3.1 Pengertian Jasa**

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2009:56)

“Jasa adalah sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen *intangibility* (sesuatu yang abstrak) dimana di dalamnya terdapat interaksi antara konsumen dan penyedia jasa tetapi tidak terlibat dalam suatu kepemilikan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.”

Gitosudarmo (2009:221)

“Pengertian jasa ialah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.”

Menurut William J. dan Stanton (2009:529)

“Definisi jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.”

Menurut Zeithalm dan Bitner (2009:4)

“Suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud.”

Sedangkan menurut Laksana (2009:68)

“Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.”

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau konsumen yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

### **2.3.2 Karakteristik Jasa**

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. menurut Kotler dan Keller (2009:317), bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

#### **1. Tidak Berwujud**

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa dan yang.

Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

## 2. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

## 3. Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

## 4. Mudah Musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

## **2.4 Suasana Tempat**

Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau



menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian suasana toko. Menurut Berman dan Evans (2010:602), mendefenisikan suasana toko sebagai berikut:

*“Atmosphere refers to the store ‘s physical characteristics that are used to developed an image and draw customers.”*

Dari defenisi tersebut di atas dapat diartikan suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik konsumen.

Menurut Levy dan Weitz (2011:434) yaitu:

*“Atmosphere refers to the design of an environment via visual communication, lighting, colors, music, and scent to stimulate costumers, perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior.”*

Berdasarkan defenisi tersebut di atas dapat diartikan suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan konsumen dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Sedangkan pengertian susasana toko menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:105) adalah suasana toko yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.

Churchill (2003:61) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas bahwa proses penciptaan suasana toko adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:108), yaitu:

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh; rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh cafe.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh; *the gap* penciptakan suasana

santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan konsumen lebih mudah melihat dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.

4. Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lain lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dan strategi .
6. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau oranges dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti bins hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar .suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkwatirkan bagi pembelanja.

Suasana toko mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:96), dapat disimpulkan sebagai berikut:

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

Berman dan Evans (2010:604), mengemukakan bahwa suasana toko terdiri dari 4 elemen sebagai berikut:

1. Bagian luar (*Exterior*)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko, elemen untuk eksterior ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Tampak muka (*Store front*)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *Marquee* pintu masuk jendela pencahayaan dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kematangan, dan kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen akan menilai toko dari penampilan warna terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko. Ada banyak alternatif

bagi retailer untuk dipertimbangkan sebagai dasar perencanaan *store front* diantaranya:

1. *Modular structure*, struktur bangunan yang berbentuk persegi. Atau lingkaran yang menghubungkan beberapa *took*
2. *Prefabricated structure*, kerangka bangunan telah dibuat sebelumnya di sebelum di pabrik dan kemudian di rakit kembali di lokasi toko berada
3. *Prototype store*; digunakan oleh *franchisor* dan toko jaringan sehingga bagian *store front* dibangun seragam
4. *Unique building design*; *store front* mempunyai desain rancangan yang unik daripada yang lain *Store front* dapat ditambahkan dengan pepohonan air mancur dan kursi-kursi yang ditempatkan di sekitar toko. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang santai di sekitar toko.

#### b. *Marquee*

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

#### c. *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko. Serta

harus dapat mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan yaitu:

1. Jumlah pintu masuk disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan.

Jumlah pintu masuk disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan.

2. Jenis

Menggunakan pintu otomatis atau tank dorong

3. Lebar pintu masuk

pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesakan-desakan. Lebar pintu masuk ditujukan untuk menghindari masalah kemacetan lalu lintas orang yang keluar masuk toko

- d. Jendela pajang/etalase (*Display Window*)

mempunyai dua tujuan, yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk.

Dalam membuat pajangan yang baik harus dipertimbangkan mengelola ukuran jendela. Jumlah barang yang akan dipajang karena bentuk, tema dan frekuensi pengantiannya.

- e. Tinggi dan Luas Bangunan (*Height and Size of Building*)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya. Langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

f. Jarak Pandang (*Visibility*)

Orang harus melihat bagian depan *Marquee* suatu toko dengan jelas.

Jika suatu toko mempunyai jarak yang jauh dan jalan raya, maka toko dapat membuat *billboard* yang menarik agar para pengendara yang lewat dengan cepat dapat melihat toko tersebut.

g. Keunikan (*Uniqueness*)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, dan dapat melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti *Marquee* yang mencolok, etalasi yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dan sekitarnya.

h. Lingkungan Sekitar (*Surrounding Area*)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat di mana toko itu berada. Atmosphere suatu toko akan memperjelas nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi yang akan mempengaruhi citra toko itu sendiri.

i. Toko sekitar (*Surrounding Stores*)

Toko-toko lain sekitar toko itu berada juga dapat mempengaruhi citra suatu toko. Toko tersebut bisa berada di dalam gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko.

j. Tempat Parkir (*Parking*)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen.

Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan fashion, sehingga

mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko.

## 2. Interior Umum (*General Interior*)

*General Interior* suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Namun yang paling utama yang dapat membuat penjual menarik pembeli setelah berada di toko adalah *display*.

*Display* yang baik yaitu *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko ada banyak yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

Elemen-elemen dari *General Interior* terdiri dari:

### a. Tata Letak Lantai (*Flooring*)

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

### b. Pewarnaan dan Pencahayaan (*Colors and lighting*)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dan toko konsumen yang berbelanja akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata



cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Aroma dan Suara (*Scent and Sound*)

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan maupun stress. Sambil berbelanja konsumen yang dihadapkan pada musik yang keras akan menghabiskan lebih sedikit waktu berbelanja. Lain halnya apabila mereka dihadapkan pada musik yang lembut.

d. Perabot Toko (*Fixtures*)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda. Dengan bantuan peralatan penunjang dan cara penyusunan yang berbeda dapat diciptakan kesan atau image yang berbeda pula.

e. Tekstur Dinding (*Wall Texture*)

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

f. Suhu Udara (*Temperature*)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara di dalam ruangan. Jangan terlalu panas atau dingin. Jika memasang AC mereka harus

mengatur jumlah AC yang dipasang yang mana harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mereka juga harus mengatur di bagian toko mana saja AC dipasang. Jika tidak memasang AC, maka mereka perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela untuk pertukaran udara.

g. Lebar Jalan (*Width of Aisles*)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

h. Kamar Ganti (*Dressing Facilities*)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain serta tata cahaya dan privasi yang baik perlu diperhatikan dan dibuat sedemikian rupa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen

i. Alat Transportasi Vertikal (*Vertical Transportation*)

Suatu toko yang terdiri dari beberapa tingkat atau lantai, harus memperhatikan sarana transportasi ini seperti escalator, lift, tangga penempatan sarana berpengaruh pada suasana toko yang diinginkan.

j. *Dead Areas*

*Dead area* merupakan ruangan di dalam toko di mana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk toilet vertikal *transportation* dan sudut pandang ruangan. Pengelola toko harus dapat menempatkan barang-barang

pajangan yang bisa memperindah ruangan seperti tanaman, cermin, dan lain-lain.

k. Karyawan (*Personal*)

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 itu sebagai tempat untuk berbelanja.

l. Barang Dagangan (*Merchandise*)

Pengelola toko harus memutuskan variasi warna ukuran, kualitas, lebar dan variasi pada produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen hal ini sangat penting, karena dengan pemilihan *merchandise* kesukaan konsumen yang tepat akan menyebabkan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berbelanja sedikit.

m. Tingkat Harga dan Etalase Label (*Prices Levels and Display*)

Label harga dicantumkan pada kemasan produk tersebut pada rak tempat produk tersebut dipajang atau kombinasi dari keduanya. Pengelola toko harus selalu memastikan agar label itu selalu jelas dan benar, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan.

n. Kasir (*Cash Register*)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan

proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

o. *Technology / modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon voucher, toko dengan gedung yang modern, *store front*, *marquee* dan perabot yang baru akan menciptakan *atmosphere* yang jauh lebih menguntungkan dari pada fasilitas yang sudah lama atau tua.

p. Kebersihan (*Cleanliness*)

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

3. Tata Letak (*Store Layout*)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan penyusunan letak dari *fixtures* (perabotan toko), *merchandise*, *width of aisles* dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. *Layout* toko yang baik akan

mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak dalam merancang *layout* diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, merchandise, personnel and customers*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1. Wilayah Penjualan (*Selling Space*)

Tempat untuk memajang barang dagangan, tempat untuk berinteraksi antara wiraniaga dan konsumen, tempat untuk mendemonstrasikan produk dan sebagainya.

2. Tempat Barang Dagangan (*Merchandise Space*)

Tempat di mana barang-barang yang tidak dipajang disimpan atau bisa disebut gudang.

3. Ruang Untuk Karyawan (*Personnel Space*)

Ruangan yang disediakan untuk meminimalisasi luas ruangan ini harus diminimalisir karena luas lantai sangat berharga. Oleh sebab itu biasanya ruangan karyawan diawasi dengan ketat, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangkan moral karyawan sebelum menetapkan luas ruangan untuk karyawan.

4. Wilayah Untuk Konsumen (*Customer Space*)

Dirancang untuk meningkatkan minat belanja konsumen biasanya meliputi ruang tunggu, bangku dan kursi, kamar pas, toilet, tempat parkir, restoran, lift atau elevator, lorong yang lebar dan lain sebagainya.

b. Pengelompokan Barang (*Product Groupings*)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Functional product grouping* (pengelompokan produk berdasarkan fungsinya); pengelompokan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama
2. *Purchase motivation produk groupings* (pengelompokan produk berdasarkan motif pembelian); pengelompokan produk dirancang untuk menarik minat konsumen berbelanja dalam jumlah dan waktu tertentu yang dimiliki konsumen
3. *Market segment product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar); pengelompokan atas barang-barang yang berbeda secara bersama-sama untuk menarik minat dan target pasar yang telah ditentukan
4. *Storability product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan kemampuan toko pengelompokan barang) berdasarkan cara penanganan yang khusus
5. *Traffic Flow* (arus lalu lintas),
  - a. *Straight (gridiron traffic flow)* (Arus lalu lintas berbentuk lurus).  
yaitu Barang-barang yang dipajang dan lorong-lorong atau gang ditempatkan dalam bentuk persegi.

Manfaat dari *straight traffic*:

1. Penciptaan Suasana toko yang efisien

2. Luas lantai yang dapat digunakan untuk memajang produk lebih banyak.
  3. Konsumen dapat berbelanja dengan cepat
  4. Pengendalian atas persediaan dan keamanan lebih mudah
  5. Kemudahan toko sehingga biaya tenaga kerja dapat ditekan.
- b. *Curving (free-flowing) traffic flow* (Arus lalu lintas bebas)  
Pengaturan ini memungkinkan konsumen membentuk pola lalu lintasnya sendiri.
- c. *Space /Merchandise category*  
Menentukan kebutuhan akan kebutuhan luas lantai. Setiap kategori produk telah ditentukan tempatnya. Pendekatan model persediaan juga dapat menentukan jumlah luas lantai yang diperlukan untuk memajang barang dagangan yang dibutuhkan.
- d. *Department Location* (Lokasi departemen)  
Lokasi tiap departemen harus dipetakan. Untuk toko yang bertingkat harus dapat diberi tanda ke setiap lantai di mana letak setiap departemen berada. Produk apa saja yang harus berada di setiap lantai dan bagaimana tata letak setiap lantai. Untuk toko dengan satu luas lantai harus menentukan bagaimana tata letak setiap lantainya.

- e. *Arrangement within Department* (Pengaturan di departemen)

Penyusunan barang dalam departemen berdasarkan ukuran, harga, warna pengguna barang dan minat konsumen. Merek barang yang paling banyak memberi keuntungan mempunyai tempat yang paling banyak dilalui konsumen.

4. *Interior (Point-of-purchase) Display*

Setiap jenis point-of-purchase *display* menyediakan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

*Interior (point-of-purchase) display* terdiri dari:

a. *There-setting*

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

b. *Rack and cases*

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

c. *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 assortments* dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

d. *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 dan tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang-barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

## 2.5 Lokasi

Bagi bisnis cafe/restoran, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan, bahkan menurut Triyono (2006:29), mengatakan bahwa tiga kunci bisnis ritel/restoran, yaitu pertama lokasi, kedua lokasi dan ketiga lokasi.

Menurut Tjiptono (2007:92), pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (traffics), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
  1. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying
  2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran / ambulans
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan Pemerintah.

Menurut Triyono (2006:30), ada empat faktor yang mempengaruhi kepadatan pengunjung untuk membeli, yaitu:

- a. Kemudahan transportasi untuk mencapai lokasi

Ada banyak bukti bahwa pebisnis ritel yang tidak memperhatikan aspek kemudahan untuk mencapai lokasi akan ditinggalkan oleh konsumen. Kita bisa melihat bahwa hanya karena perubahan arus lalu lintas dari dua arah menjadi satu arah, jumlah konsumen yang datang menjadi turun drastis.

Di samping aspek kendaraan umum, kemudahan jalan (tidak berbelit-belit) menuju lokasi juga harus diperhatikan. Bisa dibayangkan kalau lokasi ritel sama sekali asing dan orang jarang mengenal lokasi tersebut, tentu akan sulit untuk sampai di sana. Apabila penentuan lokasi kurang diperhatikan, di samping bisa membatalkan kunjungan konsumen, juga akan menjadi masalah bagi kelangsungan pengiriman barang dari pemasok. Pemasok akan menghitung ulang aspek biaya, apabila lokasi terlalu sulit dijangkau (baik dengan kendaraan umum maupun dengan kendaraan pribadi). Kesulitan ini dapat menaikkan harga barang sehingga dapat menurunkan margin pebisnis ritel. Oleh karena bisnis ritel sangat bergantung pada konsumen dan pemasok. Kedua pihak ini harus selalu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi.

b. Kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan

Oleh karena kendaraan (roda dua atau empat) merupakan bagian tak terpisahkan dari konsumen, aspek kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan di lokasi toko juga harus diperhatikan.

c. Kelengkapan mal, plaza atau pusat perbelanjaan

Konsep *one stop shopping* yang secara sederhana dapat diperhatikan menyediakan segala kebutuhan konsumen secara lengkap, telah banyak dipenuhi oleh mal, plaza dan pusat-pusat perbelanjaan. Dengan kelengkapan ini, konsumen akan sangat terbantu khususnya dalam hal kemudahan dan efisiensi berbelanja.

d. Daur hidup lokasi

Daur hidup setiap lokasi dalam bentuk mal, plaza, atau pusat perbelanjaan sama seperti tahapan hidup manusia dan produk. Daur hidup lokasi secara sederhana mempengaruhi daur hidup pada umumnya yang terdiri atas tahap-tahap lahir, kanak-kanak, remaja, dewasa, tua, uzur dan mati.

Kotler dan Armstrong (2009:78), menegaskan bahwa para pengecer/restoran hendaknya mempertimbangkan enam keputusan dalam membuat strategi pemasarannya, keputusan tersebut salah satunya adalah keputusan tempat. Lokasi pengecer merupakan kunci bagaimana kemampuannya menarik konsumen.

Konsumen dapat memilih lokasi apakah di wilayah pusat bisnis, pusat perbelanjaan daerah, pusat perbelanjaan komunitas atau jalur-jalur perbelanjaan. Namun yang paling penting pengecer harus memutuskan bagi tokonya dengan mempertimbangkan lalu lintas, biaya sewa parkir dan masalah komunitas.

Lamb dan Carl (2001:96), menetapkan kombinasi enam variabel sebagai bauran ritel / pengecer, yaitu salah satunya adalah lokasi yang baik. Dalam pemilihan lokasi, pengecer perlu mempertimbangkan faktor kemudahan akses, kemungkinan terlihat, tempat parkir (area parkir yang luas, bebas parkir atau biaya rendah), lokasi masuk / keluar, arus lalu lintas, keselamatan dan keamanan lokasi serta lokasi pesaing.

Keputusan lainnya adalah apakah memilih lokasi pada suatu pusat perbelanjaan (*mall*), pusat perbelanjaan komunitas / toko yang berdiri sendiri (*freestanding stores*) dan mempertimbangkan fasilitas penunjang atau fasilitas umum yang ada di sekitar lokasi.

Dalam sektor bisnis jasa seperti lokasi kantor cabang bank, toko pengecer, pusat-pusat pelayanan kesehatan masyarakat, memerlukan pertimbangan yang lebih kompleks. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen.

Menurut Kottler dan Armstrong (2009:63), para pengecer biasanya mengatakan bahwa tiga kunci keberhasilan adalah lokasi, lokasi, lokasi.

Menurut Lewinson et.al. (1994:325), masalah penentuan lokasi pedagang eceran terdiri dari mengidentifikasi, menggambarkan, mengevaluasi dan akhirnya memilih lokasi yang digambarkan sebagai berikut:

- a. *Retailing market*, yaitu lokasi pasar eceran
- b. *Trading areas*, yaitu daerah geografis di mana pedagang eceran dekat atau berusaha mendekati sebagian besar konsumen sasarannya. Pada dasarnya luas dari trading areas yang ditawarkan, termasuk macam harga, ketersediaan dari berbagai sumber, dan luas yang mencerminkan selera dari konsumen.
- c. *Retail sites*, yaitu posisi di mana dalam trading area tempat pedagang eceran beroperasi. Posisi ini ditentukan oleh beberapa factor seperti kemudahan mencapai lokasi, jalur lalu lintas, luas populasi dan distribusi dari trading areas, tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, dan persaingan.

## **2.6 Loyalitas Konsumen (*consumer loyalty*)**

### **2.6.1 Definisi Konsumen**

#### **2.6.1.1 Pengertian Konsumen**

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Dalam UUD No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No. 42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen ( Pasal 1 angka 2 ) adalah “Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan“.

Selain itu dijelaskan pula dalam UU ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu :

- a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha, dan
- c. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

### **2.6.1.2 Peranan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2007:41) peranan konsumen terdiri atas hal – hal sebagai berikut :

- a. *User*, adalah orang yang benar – benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- b. *Payer*, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- c. *Buyer*, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing – masing peranan di atas bias dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user*, sekaligus *payer*, dan *buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, B menjadi *user*, dan C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

### **2.6.1.3 Tipe Konsumen**

Pemahaman atas proses aktivitas mental dan fisik konsumen ini mengarah pada pengidentifikasian pihak mana saja yang terlibat dalam proses tersebut, siapa saja yang memainkan masing – masing peran yang ada. Adapun tipe dan perilaku dari konsumen menurut Tjiptono (2007:41) adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjualbelikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata – mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
- b. Konsumen bisnis ( disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara ) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen), disewakan kepada pihak lain, dijual kepada pihak lain (pedagang), digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi).

Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba ( seperti rumah sakit, sekolah, instansi, pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya ).

### **2.6.2 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Kotler dan Keller (2009:288) mengatakan, *the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.



Menurut Elbert dan Griffin (2009:129) "Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyal lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus - menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Konsumen menjadi setia (loyal) biasanya disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya Konsumen menjadi setia (loyal) karena "paket" yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga.

Ada tiga kriteria untuk mendefinisikan Konsumen setia (loyal), yaitu :

1. Keinginan untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan tanpa membandingkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Merekomendasikan perusahaan, produk dan pelayanan perusahaan dari mulut ke mulut kepada orang lain.
3. Tindakan proaktif untuk memberikan saran produk dan jasa karena perusahaan.

Kesetiaan (loyalitas) Konsumen merupakan sesuatu yang tertanam dalam benak atau pikiran yang memiliki hubungan yang memuaskan dengan penyedia produk atau jasa. Konsumen akan tetap setia (loyal) memakai produk atau jasa yang disediakan sepanjang ia merasa dipuaskan dengan apa yang akan disediakan.

### **2.6.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan

keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian mengecewakan bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu - ragu. Sebaliknya, loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal menurut Elbert dan Griffin (2009:31) adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Maksudnya konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali / lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama banyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.

2. Membeli antarlini produk dan jasa

Maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Maksudnya membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman – teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenis lainnya.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang	Nandi Eko Putra (2010)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Wadezig Distro Kota Padang
2.	Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Bank BRI Unit Kota Yogyakarta Terhadap Loyalitas Konsumen	Novianto (2009)	Regresi Linear Berganda	kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan citra korporasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Eko Putra (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang menjelaskan bahwa Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan arah hubungan negatif atau berbanding terbalik. Penelitian ini menggunakan metode sampel yaitu metode *accidental sample* dan teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Variabel penelitian yaitu Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi sebagai variabel independen dan minat beli variabel dependen.

Penelitian lain dilakukan oleh Novianto (2009) yaitu untuk untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan Bank BRI Unit Kota Yogyakarta Terhadap Loyalitas Konsumen. Populasi penelitian adalah para nasabah Bank BRI yang berada di Kota Yogyakarta. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Prosedur pencarian responden dilakukan berdasarkan *accidental sampling*. Data penelitian merupakan data primer, dengan kuesioner sebagai instrument penelitian, yang kemudian diolah dengan perhitungan SPSS. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.