

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Dalam Ratih Harriyati (2015) Oliver mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam Ratih Harriyati (2015) Griffin mengungkapkan Loyalitas Pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Berdasarkan kedua pengertian diatas penulis dapat mengambil keputusan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dari jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Loyalitas dari perspektif perilaku dalam Srivastava (2015) Bandonpadhyay dan Martel mengungkapkan terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan

perspektif sikap loyalitas dalam Srivastava (2015) mengungkapkan kim, dkk bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Contohnya, pelanggan di suatu perusahaan kedai kopi X akan tetap membeli produk di kedai kopi X meskipun produk yang biasa dibeli saat itu sedang tidak tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas.

### **2.1.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas**

#### a. Keunggulan produk (*perceived product superiority*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) bahwa untuk menciptakan loyalitas terhadap produk maupun jasa pelanggan harus menerima dengan baik keunggulan produk yang telah ditawarkan perusahaan. Keunggulan pada produk atau jasa dibuat berbeda dengan produk lain oleh perusahaan agar pelanggan nantinya mudah untuk membedakan produk dan mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk penting untuk dipertahankan perusahaan dalam menciptakan ataupun menawarkan produk karena bagi perusahaan, produk yang memiliki keunggulan dan mudah dikenali akan memudahkan konsumen membangun citra merek dari produk merek yang bersangkutan, selain itu produk yang baik mampu memupuk kesan positif yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang secara konsisten hingga menjadi pelanggan yang loyal pada produk maupun perusahaan dari merek tertentu.

#### b. Keyakinan terhadap merek (*personal fortitude*)

Dalam Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin (2013) Shiffman dan Kanuk mengungkapkan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap merek akan membantu pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap merek dan apabila merek memiliki kesan yang positif dibenak pelanggan, sehingga akan memupuk keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut berkualitas. Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa

depan pada merek yang sama. Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keyakinan terhadap merek merupakan kepercayaan yang ditanamkan pelanggan kepada merek tertentu melalui produk yang dihasilkan yang mampu memenuhi nilai. Nilai dan kesan dari konsumen akan membentuk citra merek tersendiri, selain itu sebagai bentuk bahwa merek yang diciptakan mengutamakan kepentingan dari pelanggannya, karena dengan adanya keyakinan terhadap merek yang positif mampu menciptakan kesempatan pelanggan melakukan pembelian kembali secara konsisten pada merek yang sama dan menjadikan pelanggan tersebut loyal.

c. Keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*)

Dalam Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin (2013) Shiffman dan Kanuk mengungkapkan ketertarikan pelanggan dengan produk atau perusahaan akan membantu membangun konsep hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar menjadi setia atau loyal. Apabila pelanggan memiliki ketertarikan akan produk maupun perusahaan maka menandakan bahwa ada kemungkinan pelanggan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan di masa yang akan datang dan enggan beralih pada perusahaan atau produk lain karena adanya ketertarikan.

Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keterikatan terhadap produk ataupun perusahaan akan membantu menciptakan citra merek dari sisi konsumen yang berkaitan dengan bagaimana penilaian individu terhadap produk maupun perusahaan, apabila penilaian produk dan perusahaan baik maka hubungan relasi maupun keterikatan akan berlanjut sehingga berdampak pada citra merek yang baik, sedangkan keterikatan penting dalam mempengaruhi loyalitas karena dengan adanya keterikatan memungkinkan pelanggan untuk lebih mengutamakan memilih produk atau perusahaan yang membuat pelanggan merasa terikat, hal tersebut akan menciptakan pembelian di masa yang akan datang dan membentuk loyalitas pelanggan sebagai bentuk konsistensi hubungan dengan perusahaan maupun produk.

d. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Dalam Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin (2013) Shiffman dan Kanuk mengungkapkan perusahaan harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan meminimalkan keluhan sehingga akan menghasilkan hubungan maupun citra yang baik. Apabila harapan dan kebutuhan pelanggan mampu terpenuhi, maka pada masa yang akan datang akan membentuk loyalitas dikarenakan pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat dari dalam Albari (2012) Lawton, dkk mengungkapkan dampak dari loyalitas sendiri adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan minat di masa akan datang. Dampak tersebut terbentuk karena adanya kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen timbul karena adanya pengalaman berkesan yang positif dari tindakan masa lalu konsumen.

Selanjutnya, Dalam Suryaningtyas, Harahap & Riniwati (2013) Kotler mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi kesan dengan hasil kinerja dan harapan. Perasaan senang maupun kecewa yang dialami pengunjung berkaitan dengan ekspektasi dan juga kesan yang ada dalam benak konsumen untuk kemudian dibandingkan dengan realitanya, apabila kesan dan ekspektasi konsumen sesuai dengan realita yang diperoleh maka konsumen akan merasakan puas. Tingkat kepuasan pelanggan dalam Husodho (2015) Lupiyoadi mengungkapkan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : Kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.

Berdasarkan dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan baik positif maupun negatif yang diperoleh dari pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk dan jasa yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: kualitas produk, layanan, harga, biaya dan emosi. Kepuasan yang diperoleh pelanggan di masa

lalu akan menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk melakukan perilaku pembelian aktual pada sebuah produk dan jasa. Apabila pelanggan merasa puas akan memunculkan minat beli ulang, selain itu bagi konsumen kepuasan yang dirasakan akan membentuk citra merek yang positif karena harapan konsumen telah terpenuhi.

e. Kualitas produk

Dalam Suchanek, Richter & Kralova (2014) Parasuraman dkk mendefinisikan bahwa kualitas adalah kemampuan menghasilkan produk yang sempurna dengan tingkat kesalahan nol. Tingkat kualitas produk menunjukkan bahwa produk tersebut bagus dan bahan material dari produk tersebut dapat dipercaya. Dalam Atiyah (2016) Haffman, Douglas dan Rateson mengungkapkan kualitas produk adalah standar antara kinerja aktual layanan dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan bentuk persepsi antara produk dengan harapan konsumen. Apabila produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka produk dianggap berkualitas dan menimbulkan kepuasan serta kepercayaan terhadap produk. Kepuasan dan kepercayaan produk kemudian menjadi pengalaman baik bagi pelanggan yang akan disimpan di memori, sehingga hal tersebut mendorong adanya pembelian ulang di masa yang akan datang secara konsisten, selain itu kualitas produk yang baik dapat membentuk citra merek yang karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan percaya bahwa produk merek tersebut berkualitas dan hal tersebut mempengaruhi citra merek yang baik terhadap merek di setiap produk yang dihasilkan.

f. Harga

Dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) Suwarni dan Mayasari menyatakan bahwa terjangkau harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik

konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa harga dapat dijadikan patokan kualitas dan kepuasan konsumen, bagi konsumen harga dapat menciptakan citra merek tertentu jika harga suatu produk lebih tinggi dari pasaran dengan kualitas produk yang baik dan begitu pula bila kualitas baik dengan harga produk yang *affordable*, selain itu harga dapat mempengaruhi suatu minat beli ulang konsumen untuk memutuskan bertahan (loyal) atau berpindah pada produk merek lain.

### **2.1.2. Indikator Loyalitas**

Menurut Kotler (2005) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

#### **a. *Word of mouth***

Indikator loyalitas pelanggan kedua adalah persepsi pelanggan tentang *word of mouth*. *Word of mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

#### **b. *Price Sensivity***

Indikator pengukuran loyalitas pelanggan yang ketiga adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

#### **c. *Complaining Behavior***

Indikator pengukuran loyalitas pelanggan yang ke empat adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan complain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak pelanggan.

## **2.2. Pengertian Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi suasana toko bisa terjadi dari karyawan, aroma, suhu ruangan, dan faktor visual lainnya. Suasana atau atmosfer berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Utami (2017) *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di suatu tempat tertentu. Suasana toko (*Store Atmosphere*) dapat direncanakan dengan melakukan kombinasi antara bagian luar, interior umum, tata letak dan pemajangan informasi yang menarik sehingga dapat memberi kenyamanan kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian di suatu cafe.

### **2.2.1. Indikator Store Atmosphere**

Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2010) terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yaitu *store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:



### a. *Store Exterior*

Menurut Devi Puspitasari (2012) mengemukakan penjelasan dari exterior adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis retail, sebagai media perantara yang menampilkan image perusahaan dan masyarakat.

Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2010) Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen. Store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen store exterior terdiri dari :

#### 1) Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari marquee (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga exterior merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

#### 2) Papan nama (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 dan 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 daripada toko lain.

#### 3) Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- a) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.

- b) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- c) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.
- 4) Tinggi dan luas bangunan  
Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- 5) Keunikan  
Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- 6) Lingkungan sekitar  
Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.
- 7) Parking (tempat parkir)  
Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko.

**b. *General Interior***

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui elemenelemen general interior terdiri dari :

1. Tata letak toko

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

2. Pewarnaan dan pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3. *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

4. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

5. Jarak antar rak

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

6. *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

#### 7. 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 untuk berbelanja.

#### 8. *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

#### 9. Label harga

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

#### 10. Kasir

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.

#### 11. *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 dan voucher.

#### 12. Kebersihan

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

### c. *Store Layout*

Menurut Devi Puspitasari (2012) Layout toko adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area. Tujuan layout toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya dengan mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin kepada konsumen agar penjualan optimal.

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalulalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk store layout meliputi elemen-elemen berikut ini:

- 1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
  - a) Selling Space (ruangan untuk penjualan) Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.
  - b) Ruangan untuk barang dagangan Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.
  - c) Ruangan untuk karyawan Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan
  - d) Ruangan untuk pelanggan Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.
- 2) Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
  - b) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen pada saat membeli yaitu meliputi jumlah yang dibeli, pembelian dilakukan pada waktu mendadak atau telah direncanakan. Hal ini menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.
  - c) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
  - d) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.
- 3) Traffic Flow (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
- a) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
  - b) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

#### **d. *Interior Display***

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. yang termasuk interior display terdiri dari:

##### 1) Assortment display

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

##### 2) *Theme-setting display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun event khusus. Seluruh atau beberapa toko di adaptasi

untuk event tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

### 3) *Ensemble display*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

### 4) *Rack and cases display*

Biasanya digunakan untuk penjual pakaian, perlengkapan rumah dan lainnya. Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. Case berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.

### 5) *Posters, signs, and cards display*

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 dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang di minati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

## 2.2.2. Tujuan Store Atmosphere

Penggunaan store atmosphere mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb, Hair dan McDaniel, 2011).

### **2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere**

Menurut Karmela dan Junaedi (2009), beberapa hal yang berpengaruh dalam menciptakan store atmosphere yang baik adalah sebagai berikut :

#### **1. Jenis Kenyamanan**

Salah satu jenis kenyamanan yang ditawarkan per ritel kepada konsumen ialah karakteristik umum karyawan, sebagai contoh karyawan tersebut rapih, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

#### **2. Jenis Barang Dagangan**

Jenis barang dagangan yang di jual dan bagaimana barang tersebut di pajang sangat menentukan suasana toko yang ingin diciptakan oleh pengecer.

#### **3. Jenis Perlengkapan tetap (Fixture)**

Perlengkapan tetap harus bersifat elegan dan trendi, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin di ciptakan.

#### **4. Bunyi Suara**

Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

#### **5. Aroma**

Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih lama untuk berbelanja, dan umumnya dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik bila ada aroma yang dapat di setuju.

#### **6. Faktor Visual**

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.



### 2.3. Penelitian Terdahulu

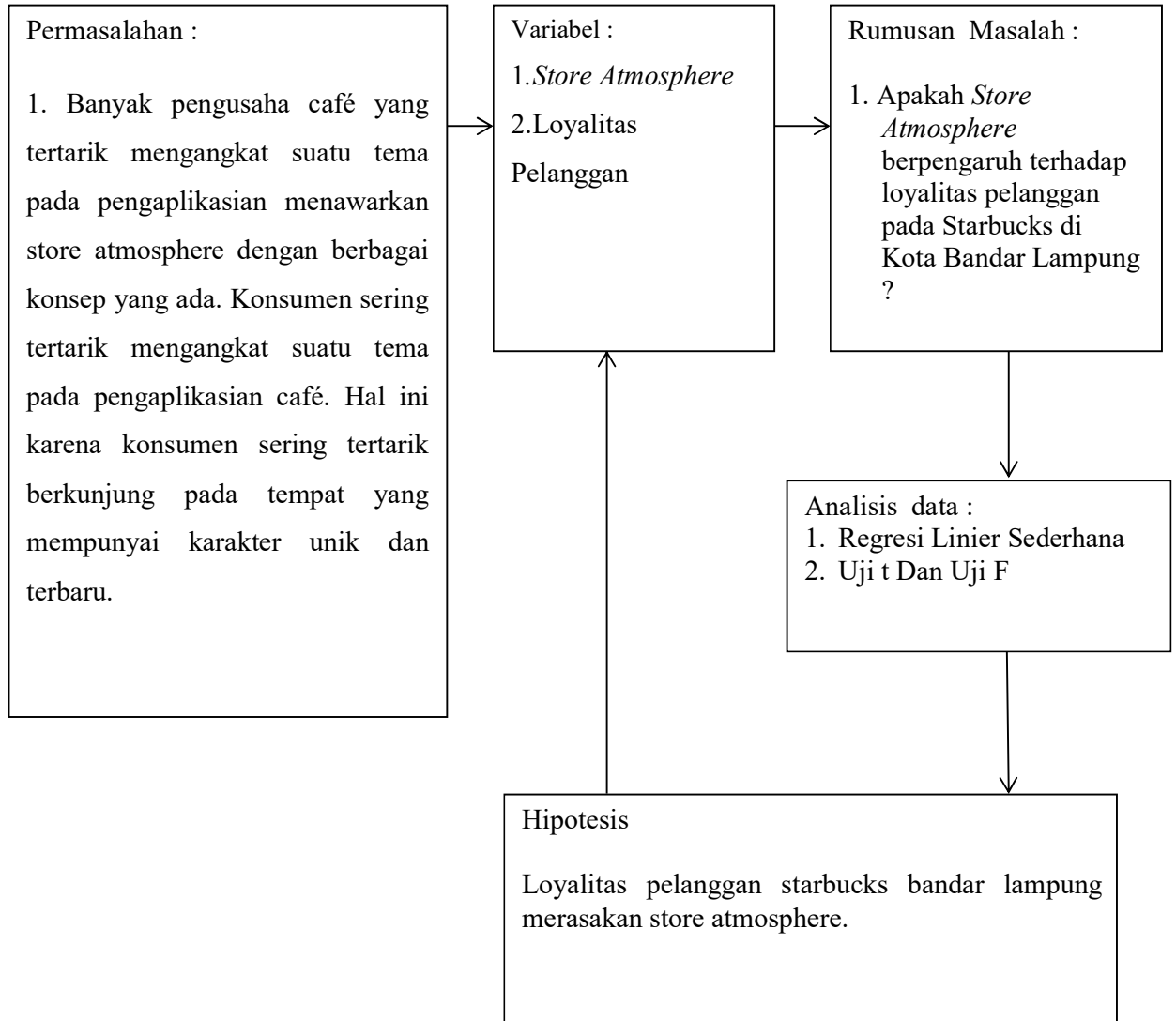
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Adek Puspita Sari, Wan Dian Safina, Suhaila Husna Samosir.	2019	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport	Dapat disimpulkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> atau variabel bebas secara persial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan atau variabel terikat.
2	Puja, Setiawan and Ice, Kamela and Purbo, Jadmiko.	2021	Pengaruh <i>Store atmosfer</i> , Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafee Shop Tekape Coffee and Eatery	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap loyaltas pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyaltas pelanggan.
3	Puspita Ayu Prasyanti, Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri	2021	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di	Sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> dan kelompok referensi secara parsial dan simultan berpengaruh positif

			café bengkel kediri	dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Anis Fa'ilah, Untung Lasiyono, Tri Ari prabowo	2021	Pengaruh citra perusahaan, <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan cafe pandawa99 gresik	Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan cafe pandawa99 di Bungah, Kab.Gresik.
5	Handy Fadillah Rachman, Aditya Wardhana	2021	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen kopi patok di kota tasikmalaya)	Secara parsial <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu <i>Store Atmosphere</i> dan yang paling rendah yaitu kualitas pelayanan.
6	Fatin Furoida, Ida Maftukhah	2018	The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer	The results show that service quality affect customer loyalty, store atmosphere affect customer loyalty and

			Loyalty Through Customer Satisfaction.	customer satisfaction influence customer loyalty and mediate the influence of service quality and store atmosphere on customer loyalty.
7	Diyah tulipa, sri gunawan, V henky supit.	2014	The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions	The results show that physical facilities affect satisfaction. Display of product and point of purchase have influence positive emotions. Positive emotion gives impact to customer satisfaction, then in turn satisfaction affect repurchase intention. However, positive emotion was not influence repurchase intention, significantly.

## 2.4. Kerangka Pikir



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir**

## **2.5. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

### **2.5.1. Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana yang telah dikemukakan oleh beberapa penelitian. Menurut Ayu (2017) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**H1: *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks**

**H0: *Store Atmosphere* Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks**