

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Definisi Manajemen

Kata “manajemen” sering diartikan sebagai sebagai rangkaian proses kegiatan dalam perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan ataupun target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Berikut adalah pengertian manajemen menurut para ahli.

Menurut Firmansyah (2018:4) “manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”.

Menurut James A.F Stoner dalam Eisha et al (2022:3) menyatakan manajemen adalah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha- usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Jones dan George dalam Eisha et al (2022:3) menyatakan bahwa Manajemen adalah perencanaan,

pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran. Dengan sasaran pasar untuk dapat mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu untuk dapat mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu dapat memperoleh keuntungan

### **2.1.2 Definisi Pemasaran**

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:3) “pemasaran merupakan “proses bisnis yang dinamis sebuah proses integral yang menyeluruh bukan karena gabungan aneka fungsi dan pranata gabungan” Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat secara luas”.

Sedangkan menurut Kotler dalam Malau (2017:15) “ pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi atau menciptakan dan memberikan nilai guna memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan.

Menurut Sunyoto (2019:19) “ pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan sebuah sistem dari perusahaan maupun organisasi tertentu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan melalui sekumpulan kegiatan untuk mencapai tujuan yang dikehendaki.

### **2.1.3 Definisi Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma (2018: 131) “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Ben M Enis dalam Alma (2018:131) “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan

efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan”.

Dari pemaparan di atas bisa penulis simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses dalam memilih pasar sasaran, mengkomunikasikan, mempertahankan, dan meraih nilai pelanggan yang unggul untuk mendapat laba atau keuntungan.

#### **2.1.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya didalam sasaran. Bauran pemasaran pada produk fisik atau barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa. Hal ini berkaitan dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi).

Menurut Assauri dalam Iriawan (2019) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang

dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Sedangkan Menurut Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Menurut Musfar (2020) Bauran Pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan. Berdasarkan definisi di atas peneliti sudah sampai pada pemahaman bauran pemasaran (marketing mix) yang merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi didalam kegiatan guna untuk mencapai tujuan perusahaan agar menjadi optimal.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:

### **1. Product (Produk)**

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari para pelanggan

agar produk yang dijual dan ingin dibeli dapat digunakan maupun di konsumsi dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan.

## **2. Price (Harga)**

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang dapat menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa.

## **3. Place (Tempat)**

Tempat merupakan saluran distribusi yang berkaitan untuk dapat mencapai target konsumen yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran. Dalam distribusi ini meliputi lokasi, transportasi dan sebagainya

## **4. Promotion (Promosi)**

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran yang efektif maka harus dapat memenuhi semua elemen dari bauran pemasaran yang sudah menyatu dan dirancang agar tercapai pada suatu tujuan pemasaran perusahaan dengan cara melalui mengantarkan nilai bagi pelanggan. Maka dari itu, keempat komponen bauran pemasaran ini merupakan unsur yang sangat penting didalam sebuah perusahaan, yang dimana setiap variabelnya yang saling berkaitan agar saling melengkapi. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk

memberikan manfaat kepada pelanggan, jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

## 2.2 *Store Atmosphere Restoran*

Cara sebuah restoran agar menjadi dikenal yaitu dengan menjadi idola para konsumen, dan untuk dikenal maka restoran harus mampu memberikannya kenyamanan restoran yang baik dimana hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dari restoran sejenis. *Store Atmosfer* restoran yang baik akan membuat konsumen nyaman dan tetap memilih tempat tersebut, dan cenderung sulit digantikan. Jika sebuah restoran memiliki store atmosphere yang baik, maka akan membuat restoran tersebut terlihat serius dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen nyadimana hal tersebut mampu merebut hati dan selera konsumen. Konsumen sudah pasti menginginkan restoran yang memiliki tempat yang nyaman dan sesuai dengan keinginannya.

Kotler & Amstrong (2018:384) mendefinisikan *Store atmosphere* sebagai berikut “*The Store atmosphere is another important element in the reseller’s product. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy*”.

Menurut Levy & Weitz (2017:434) “*Store atmosphere reflects the combination of store physical characteristics, such as its architecture, layout,*

*signand display, colour, lighting, temperature, sound and smells, which together createand image in the customers mind”.*

Pengertian *Store Atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman & Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim dalam Suryana (2019:31) menyatakan bahwa “*Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionable*”.

Dari definisi yang telah dijelaskan diatas, bahwa sesungguhnya atau *store atmosphere* merupakan bagian dari aspek kenyamanan konsumen dimana dalam beberapa hal menjadi kebutuhan primer dari konsumen itu sendiri untuk menentukan layak atau tidak nya sebuah restoran untuk dikunjungi, dalam hal ini penataan ruang, *eksterior, interior* yang membuat konsumen menjadi nyaman terhadap restoran atau tempat untuk menikmati dan kembali pada restoran tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal kenyamanan dan segi emosional terhadap restoran tersebut.

### **2.2.1 Peran Penting *Store Atmosphere* Restoran**

*Store atmosphere* Restoran menjadi hal utama bagi konsumen sebelum menentukan pilihan produk dalam membeli. Karena bagi para sebagian konsumen konsep, desain *eksterior* maupun *interior*



menjadi salah satu tolak ukur bagi mereka untuk memilih restoran, dimana restoran yang mengedepankan kenyamanan di sektor tempat adalah restoran yang baik juga dalam menyajikan produk dan akan mampu bertahan lama dalam pelanggan setianya dan sebagiannya merupakan salah satu faktor untuk tetap bertahan memilih, dan menggunakan produk tersebut.

Bagi perusahaan tentunya sangat penting untuk mempertahankan engagement dengan pelanggan, terlebih faktor tempat dan fasilitas adalah salah satu bentuk marketing yang efektif, karena konsumen menjalankan prinsip efektif dan efisien. Efektif dalam pemanfaatan tempat dan waktu sedangkan efisien dalam pengeluaran membuat konsumen nyaman. Apalagi jika dikombinasikan dengan faktor lokasi yang dekat dengan segmentasi konsumen yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan atau pemilik tentu akan memberikan keuntungan dan tingkat kepuasan yang melebihi ekspektasi yang diharapkan di awal pemilihan untuk melakukan pemesanan baik pembelian pertama maupun menjadi pelanggan setia.

Secara teori, Suprina, (2020) menunjukan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe dinilai baik oleh konsumen, dengan nilai *atmosphere* dalam ruangan sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *atmosphere* diluar ruangan. Minat beli konsumen terhadap Kopi Praja juga tinggi, dan ada hubungan

moderat antara suasana Kafe mempengaruhi minat beli 29,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Gunawan & Syahputra, (2020) mengemukakan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop*. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh sebesar 38,8% terhadap loyalitas pelanggan dan faktor lain yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini sebesar 61,2%. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan loyalitas pelanggan di kedai kopi.

Penelitian di atas menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki peran yang krusial bagi pilihan konsumen, sehingga tidak salah dalam memilih tempat. Karena pada umumnya tempat yang nyaman bisa dilihat dari sisi toko dari pandangan visual dan diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu dan kualitas asilitas pelayanan.

### **2.2.2 Dimensi *Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Berman dan Evan (2018:464) “*Store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Elemen-elemen ini nantinya akan digunakan sebagai

dimensi dalam penelitian ini. Secara ringkas, elemen-elemen *Store Atmosphere* yaitu:

1. *Store Exterior* ( Bagian depan toko)

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

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. 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 di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

c. 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:

1. Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salahsatu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
2. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
3. 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 sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk 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 unik berbeda daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok agar mudah terlihat oleh konsumen, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
6. Lingkungan sekitar Citra dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.
7. Tempat parkir, tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai akses menuju toko dengan mudah akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko.

## 2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

*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 elemen-elemen *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 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. Temperatur

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan janganterlalu 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

Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar 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 dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

#### 7. *Personal*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra 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. 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.

#### 10. *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.

#### 11. Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan



kebersihan toko walaupun ekterior dan interior baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

### 3. *Store Layout* (Tata letak)

*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 berlalu-lalang 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:

a. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

#### 1) *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.

#### 2) 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.

3) Ruang untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

4) Ruang untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

b. Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Pengelompokan produk fungsional.

Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian.

Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.

3. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.

Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

4. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

c. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

1. Arus lalu lintas lurus.

Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

2. Arus lalu lintas membelok.

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior display* (Papan pengumuman)

*Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, 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 diadaptasi 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. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai 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.

### 2.3 Lokasi

Faktor lokasi merupakan salah satu peranan penting pada aspek Bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi. Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang terpenting pada saluran pemasaran di perusahaan karena faktor lokasi sangat berhubungan langsung kepada pembeli. Perusahaan menyebut juga dengan kata lain dari lokasi yaitu pada suatu tempat yang menawarkan produk ke konsumen. Lokasi merupakan variabel penting yang dapat menemukan berbagai hal yang berkaitan tentang gejala atau fenomena yang dipelajari. Salah satu hal yang paling banyak dibahas dalam teori lokasi ialah untuk mengetahui keterkaitan jarak dengan intensitas orang berpergian dari satu lokasi ke lokasi lainnya.

Menurut Tjiptono (2017:345) “Lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan”.

Menurut Alma (2017:105) menjelaskan lokasi yaitu “di dalam sebuah usaha memilih lokasi yang baik itu menentukan keberhasilan atau kegagalan dari sebuah usaha di periode yang akan datang”.

Menurut Lupiyoadi dalam Yan dkk (2018) mendefinisikan “lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi”.

Ketika lokasi bisnis bisa lebih dekat dengan pasar yang dituju, atau setidaknya mudah untuk dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum pastinya akan memberikan hasil kesuksesan pada bisnis yang digeluti juga akan menghasilkan apresiasi konsumen. Tetapi ketika lokasi bisnis sulit untuk dijangkau dan tidak mengutamakan faktor-faktor kenyamanan konsumen maka bisa dipastikan kualitas produk maupun jasa, juga promosi pemasaran dengan frekuensi tinggi pun tidak akan berjalan dengan maksimal. Biasanya pihak perusahaan atau pemilik usaha akan melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan apakah lokasi yang dipilih cocok untuk menjalankan usaha yang digelutinya.

### **2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

Di dalam suatu keputusan penempatan lokasi bisnis biasanya terdapat kendala-kendala yang menyebabkan keputusan mengenai lokasi tersebut tidak berjalan dengan maksimal.

Lupiyoadi dalam Yan dkk (2018) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

### **2.3.2 Dimensi Lokasi**

Menurut Tjiptono (2017:106) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penentuan lokasi usaha diharuskan pula untuk mempertimbangkan berbagai aspek pendukung bagi aktivitas pemasaran yang akan dilakukan oleh pemilik usaha.

#### **2.4 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas merupakan sesuatu hal yang diharapkan perusahaan kepada konsumennya, karena strategi pemasaran yang sukses yaitu strategi yang didukung oleh konsumen yang setia. Loyalitas sudah sering kita dengar oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas yaitu merupakan konsep yang mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi akan menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Tjiptono dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah kegiatan pembelian ulang semata mata yang menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, atau kesetiaan konsumen yang



diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Hasan dalam Widiyanti dan Retnowulan (2018), mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan yaitu sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang - ulang.

Menurut Tjiptono dalam Hidayati dan Fatimah (2017) loyalitas pelanggan adalah suatu sikap konsumen yang menunjukkan kesetiaan pada perusahaan tersebut dengan tetap membeli satu merek atau produk tersebut, bila yang didapat konsumen sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, hal ini dapat menimbulkan kesetiaan terhadap konsumen.

Menurut Griffin dalam Marisa dan Rowena (2017) mengatakan bahwa tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya

Menurut Dharmmesta dalam Panjaitan (2017), loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk tertinggi dalam kepuasan dimana

pelanggan berkomitmen pada suatu produk atau jasa untuk melakukan pembelian ulang apabila yang didapatkan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

#### **2.4.1 Jenis - Jenis Loyalitas**

Menurut Griffin dalam Nainggolan (2018) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu :

##### **1. Tanpa Loyalitas**

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli yang mempunyai ketertarikan yang rendah terhadap suatu produk karena mereka tidak pernah menjadi pelanggan yang loyal.

##### **2. Loyalitas yang Lemah**

Ketertarikan yang lemah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

##### **3. Loyalitas Tersembunyi**

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

##### **4. Loyalitas Premium**

Loyalitas premium jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi, ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

#### **2.4.2 Manfaat Loyalitas Konsumen**

Beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan menurut Lokito dan Dharmayanti dalam Fatmawati (2018) adalah sebagai berikut :

1. Bisa mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru karena sulit untuk membentuk sikap positif terhadap merek atau perusahaan.
2. Jika pelanggan sudah loyal maka akan menciptakan trade leverage bagi perusahaan dimana akan membuat pelanggan membeli produk di perusahaan secara berulang dan mengajak pelanggan lain untuk membeli juga.
3. Bisa menarik pelanggan baru karena orang yang puas akan menyampaikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli di perusahaan yang memberikan kepuasan.
4. Jika pelanggan sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan ini berdampak besar bagi perusahaan.

### 2.4.3 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Harahap (2018) dalam penelitian yang dilakukan, loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat dimensi, yaitu :

#### 1. Melakukan Pembelian berulang

Pelanggan melakukan pembelian secara *Continue* pada suatu produk tertentu.

#### 2. Membeli antar Lini Produk atau Jasa (*Purchase Across Product and Service Lines*)

Pelanggan tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

#### 3. Mereferensikan Kepada Orang Lain (*Refers Other*)

Dimana pelanggan melakukan *Word Of Mouth (WOM)* atau *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berkenaan dengan produk dan jasa tersebut. Perbedaan antara *WOM* dan *e-WOM* dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan, penggunaan *WOM* tradisional biasanya bersifat *face to face*, sedangkan pengguna *e-WOM* biasanya bersifat secara online melalui *cyberspace*, seperti WhatsApp, Line, BBM, Twitter, Blog, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya.

#### 4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan dai Pesaing (*Demonstratesan Immunity To The Full of The Competition*)

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan menjadi dasar pendukung penelitian yang saat ini dilakukan :

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

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mochamad Farhan (2019).  Judul : Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Rm Manjabal 2 Pasteur Bandung	<i>Brand Image</i> (X1) Lokasi (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Metode Analisis regresi linear berganda parsial dan simultan.	Hasil penelitian dari uji F menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan Lokasi mempengaruhi Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur. Kemudian hasil dari Uji T ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.	<p>Lynette Antonia (2022)</p> <p>Judul : Pengaruh Desain Interior &amp; Atmosfer Restoran terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nilo Coffee &amp; Croissant</p>	<p>Desain Interior (<math>X_1</math>) Atmosfer Restoran (<math>X_2</math>) Loyalitas Pelanggan (<math>Y</math>)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan atmosfer berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas tamu. Hasil uji F-test menunjukkan desain interior dan atmosfer berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas tamu.</p>
3.	<p>Rudi Hartono, Tiurniari Purba (2022)</p> <p>Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam</p>	<p>Harga (<math>X_1</math>) Kualitas Pelayanan (<math>X_2</math>) Lokasi (<math>X_3</math>) Loyalitas Pelanggan (<math>Y</math>)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam. Harga, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam</p>
4.	<p>Hermanto, dkk (2019)</p> <p>Judul : Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat</p>	<p>Lokasi (<math>X_1</math>) Kualitas Pelayanan (<math>X_2</math>) Loyalitas Konsumen (<math>Y</math>)</p>	<p>Regresi Linier Berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat sebesar 55,1%.</p>

5.	<p>Yliuo Ade Riyanto (2020)</p> <p>Judul : Pengaruh Suasana Toko, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Taberu Ramen Surabaya</p>	<p>Lokasi (X<sub>1</sub>)  <i>Store Atmosphere</i> (X<sub>2</sub>)  Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko (X<sub>1</sub>), kelengkapan produk (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) secara simultan dan parsial.</p>
6.	<p>Puspita Ayu Prasyantia, Natalia Ratna Ningrumb, Anindita Imam Basric (2021)</p> <p>Judul : Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> (X<sub>1</sub>)  Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)  Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)  Kepuasan Pelanggan (X<sub>4</sub>)  Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa <i>Store Atmosphere</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepada konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta. Hasil tes secara bersamaan menemukan bahwa suasana toko, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari Departemen Store di Yogyakarta.</p>

7	<p>Muhammad Irfan, Tengku Syarifah (2021)</p> <p>Judul: Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Nada Resto Kisaran Kabupaten Asahan</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> (X<sub>1</sub>)</p> <p><i>Promosi</i> (X<sub>2</sub>)</p> <p>Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)</p> <p>Keragaman Produk (X<sub>4</sub>)</p> <p>Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p>Metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis data regresi linear berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>store atmosphere</i>, promosi, kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. secara parsial <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p>
8.	<p>R. Iim Takwim, Tuti Asmala, Ahmad Johan (2022)</p> <p>Judul: Pengaruh kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>customer loyalty</i></p>	<p>Kualitas layanan (X<sub>1</sub>)</p> <p><i>Store Atmosphere</i> (X<sub>2</sub>)</p> <p><i>Customer loyalty</i> (Y)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas konsumen. kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas konsumen.</p>
9.	<p>Nadhila Sari. (2019)</p> <p>Judul : Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> (X<sub>1</sub>)</p> <p>Lokasi (X<sub>2</sub>)</p> <p>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</p>	<p>Dalam penelitian ini, metode Partial Least Squares (PLS)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable <i>store atmosphere</i> dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.</p>

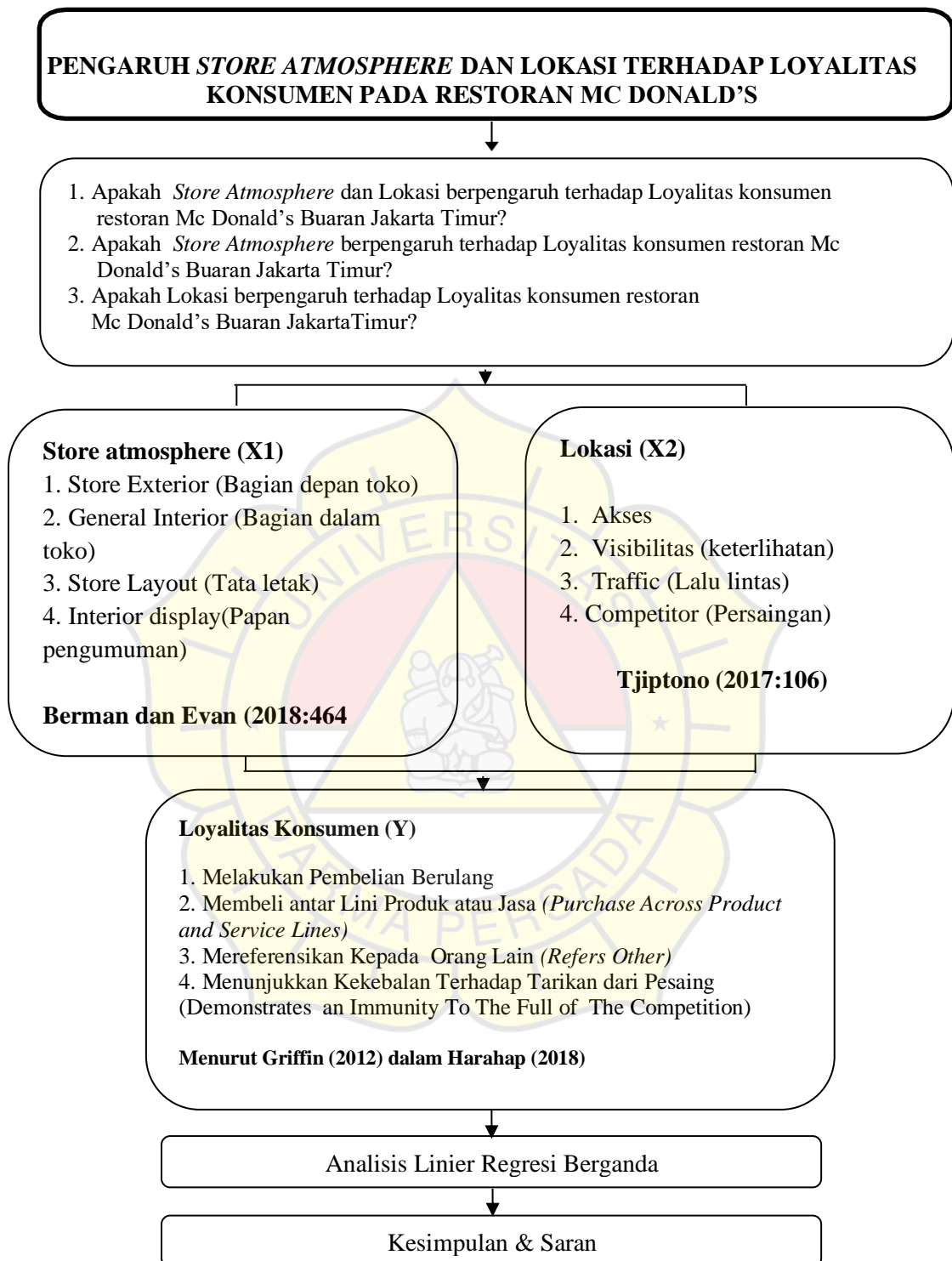


	Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko			Besarnya pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang konsumen (R-Square) adalah sebesar 0,550.
10.	Christian Bernard Gunawan, Syahputra (2020)  Judul: Analisis pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung	<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>1</sub> ) loyalitas pelanggan (Y)	analisis regresi sederhana dan <i>one way anova</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan loyalitas pelanggan di coffee shop.

Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang penulis ingin sampaikan. Didalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restaurant MC DONALD'S berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : Hasil olah data, 2022

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu dugaan sementara atau jawaban dari permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

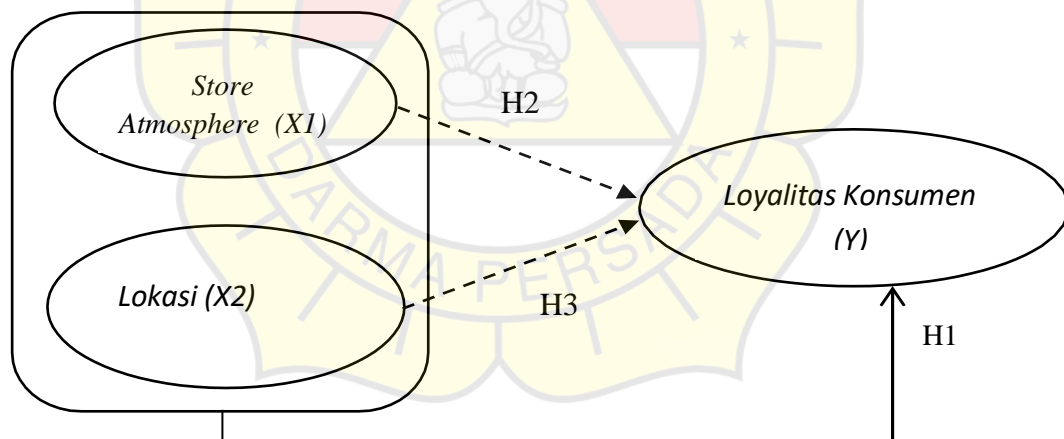
1. H1 : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2),

Loyalitas Konsumen (Y)

2. H2 : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Loyalitas Konsumen(Y)

3. H3 : Terdapat pengaruh Lokasi (X2) terhadap Loyalitas

Konsumen (Y)



Sumber : Diolah Oleh Penulis

**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**