

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Dalam perusahaan manajemen pemasaran berperan penting dalam mengelola pemasaran menetapkan perencanaan dan tujuan perusahaan untuk kedepannya agar berjalan dengan baik, ketika manajemen tertata dengan baik maka proses pemasaran yang akan dijalankan memiliki arah yang teratrur.

Pemasaran sendiri adalah sebuah keseluruhan dan kegiatan usaha bertujuan untuk menentukan, merencanakan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk dapat memuaskan konsumen. Menurut Swasta dan Irawan (2010). Pemasaran yang kokoh penting dalam kesuksesan perusahaan, pada era sekarang ini pemasaran tidak hanya dapat di artikan dengan penjualan untuk mencari keuntungan tetapi dapat di artikan dalam pemahaman modern yaitu “memuaskan kebutuhan pelanggan”.

Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan pelaksanaan dan pengendalian yang telah direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dengan pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan secara pribadi atau organisasi Menurut Kotler & Armstrong (2012).

Dari definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah seni dalam perencanaan dan mengendalikan guna

memperoleh dan mempertahankan konsumen untuk melakukan transaksi yang dapat menguntungkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

2. Bauran Pemasaran / Marketing Mix

Marketing mix merupakan unsur-unsur yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan, dan digunakan dengan tepat, maka perusahaan akan mencapai tujuan dengan efektif dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan lebih terarah.

Maka strategi yang dijalankan menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah 7P yang terdiri dari : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sarana fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*). Ketujuh elemen di atas wajib dilakukan untuk mendapatkan target keuntungan sebuah perusahaan. Semua elemen ini akan dijalankan sesuai kebutuhan masing-masing perusahaan.

a) Produk / *product*

Produk merupakan inti dari seluruh kegiatan marketing untuk bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dapat dipasarkan kepada konsumen berupa barang, jasa, acara, pengalaman, informasi, tempat, orang, properti, dan organisasi. Kesimpulan nya bahwa produsen harus menyiapkan dirinya sebagai penyedia manfaat yang dapat dimanfaatkan produknya oleh pelanggan.

Ketika perusahaan ingin memiliki merek yang hebat mereka juga harus menyediakan produk yang hebat, produk adalah kunci dari

penawaran yang unggul dalam pasar setiap produsen harus memikirkan inovasi-inovasi untuk menjadikan produk yang dimiliki dapat memuaskan keinginan konsumennya.

b) Harga / (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atas kepemilikan, penggunaan, dan pemakaian produk.

Harga menjadi salah satu faktor utama untuk dapat mempengaruhi suatu pilihan para konsumen, banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan saat menetapkan harga, penetapan harga sendiri tidak dapat dilakukan ketika terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan atau terlalu rendah untuk menghasilkan laba bagi perusahaan. Maka perusahaan harus menetapkan harga berdasarkan nilai yang ditetapkan. Banyak konsumen melihat harga sebagai indikator kualitas produk yang dipasarkan.

c) Tempat / (*place*)

Pemilihan lokasi sangatlah penting untuk kelangsungan usaha yang akan dijalankan yang dapat mempengaruhi kesuksesan pemasar dalam usaha atau bisnis. Lokasi tempat dimana jual beli akan berlangsung maka perusahaan harus memikirkan target pasar dapat mencapai lokasi dengan mudah.

Semakin mudahnya lokasi dijangkau konsumen maka dapat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan, dan mempermudah pendistribusian produk yang akan dipasarkan.

d) Promosi / (*promotion*)

Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang bertujuan agar dapat mempengaruhi / membujuk konsumen untuk bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi yaitu untuk menginformasikan produk kepada konsumen dengan baik untuk menarik minat beli konsumen, membujuk konsumen dalam menentukan suatu produk, mengingatkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan akan bermanfaat dalam waktu dekat.

Serta terdapat tugas-tugas tersendiri dalam promosi yang biasa disebut bauran promosi terdiri dari : *personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation, dan direct marketing.*

e) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik ini adalah lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, logo, perlengkapan, warna dan barang-barang lainnya.

f) Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen-elemen dari orang ialah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh dalam penyampaian jasa yang di berikan perusahaan untuk konsumennya.

g) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur perusahaan berupa prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas guna menyampaikan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Unsur-unsur dalam jasa, yaitu *flow of activities, standardized, customized, number of steps, simple, complex, dan customer involment.*

3. Quality

a. Pengertian *Quality*

Kualitas salah satu hal terpenting dalam persaingan pasar, ketika perusahaan mampu menjadikan produknya berkualitas maka perusahaan sudah membangun salah satu fondasi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka kualitas ialah hal utama yang harus diperhatikan secara baik untuk mencapai loyalitas pelanggan dengan baik.

Sunyoto (2012) kualitas merupakan ukuran untuk menilai suatu produk atau jasa yang memiliki kegunaan seperti yang diinginkan maka suatu barang atau jasa dapat dikatakan memiliki kualitas apabila berfungsi atau dapat berguna seperti yang diinginkan.

Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan.

b. Manfaat Quality

Kualitas memiliki manfaat yang berharga untuk perusahaan, manfaat yang besar untuk pasar dalam menawarkan produk. Konsumen akan lebih tertarik ketika melihat kualitas yang diberikan baik.

Tjiptono dan Chandra (2011) produktivitas berkaitan dengan kualitas dan profitabilitas. Tetapi dalam ketiga konsep di atas memiliki penekanan yang berbeda-beda.

- a) Produktivitas menekankan pemanfaatan sumberdaya alam yang seringkali menekan biaya dan modal, berfokus pada produksi/operasi.
- b) Kualitas lebih fokus terhadap bagian kepuasan pelanggan dan pendapatan.
- c) Profitabilitas ialah hubungan dari penghasilan, biaya, dan modal yang digunakan.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya dengan memenuhi kualitas dan meningkatkan kualitas nya dengan baik. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Manfaat nya meliputi:

- a) Loyalitas pelanggan tinggi
- b) Pangsa pasar bertambah banyak

- c) Harga saham naik
- d) Harga jual produk / jasa tinggi
- e) Produk vitas yang lebih besar

4. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011) bentuk produk yang terdiri dari tindakan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan agar memenuhi kebutuhan tidak untuk dijual serta tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan pribadi. Sedangkan menurut Gronroos, dikutip Ttjiptono (2011) bahwa pelayanan proses dari berbagai macam aktivitas yang tidak berwujud yang biasanya terjadi ketika konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau system penyedia jasa yang disediakan sebagai penyelesaian masalah konsumen.

Dari berbagai para ahli dapat disimpulkan bahwa pelayanan ialah Tindakan atau perbuatan yang dilakukan orang lain untuk memenuhi kebutuhan seseorang sebagai solusi atas masalah seseorang.

b. Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013) mengungkapkan bahwa jasa / layanan memiliki 4 karakteristik, yaitu:

a) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

jasa / layanan berbeda sifatnya dengan barang fisik, barang merupakan produk yang dapat dilihat, dipegang, dirasakan dengan

panca indra, maka berbeda dengan jasa / layanan yang hanya dapat diberikan dengan perbuatan, tindakan, proses, kinerja atau usaha lainya yang sifat nya abstrak tidak dapat dirasakan tetapi mendapatkan manfaat nya. Bila suatu barang dapat dimiliki berbeda dengan jasa / layanan yang cenderung hanya dapat merasakan manfaat nya dan tidak dapat memilikinya. Jasa juga memiliki sifat *intangibile*, memiliki arti bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, dan dirasa. Seorang konsumen tidak dapat merasakan dan menilai hasil dari pelayanan yang diberikan sebelum mereka merasakanya sendiri.

b) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Kebanyakan barang diproduksi terlebih dahulu baru dijual, tetapi berbeda dengan pelayanan pada umumnya pelayanan dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada tempat dan waktu yang sama. Interaksi pada penyedia jasa dengan konsumen harus diperhatikan dengan khusus hal ini mempengaruhi hasil dari layanan yang bersangkutan. Sukses tidaknya pelayanan tergantung pada organisasi dalam melakukan proses seleksi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

c) *Variability*

Layanan sangatlah bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan di mana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab keberagaman layanan disediakan secara

bersama-sama maka menyebabkan kurangnya kontrol kualitas yang diberikan. Permintaan yang tidak tetap membuat susah untuk memberikan produk yang konsisten.

d) *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Ini memiliki arti bahwa pelayanan tidak dapat bertahan lama, dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian keesok harinya, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa memiliki sifat yang berubah-ubah, dampaknya terhadap perusahaan seringkali mendapat kesulitan. Maka karena itu perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen dengan baik.

5. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Sunyoto (2012) jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk / jasa tersebut di sampaikan dan penyampaiannya sama dengan yang di harapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan yang di lakukan dalam satu pihak terhadap pihak lain yang tidak berwujud dan tidak terjadi kepemilikan apapun. Dan menurut Yamit (2010) bahwa membicarakan kualitas pelayanan dapat berbeda arti untuk setiap orang.

Maka peneliti dapat menyimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa kualitas layanan ialah suatu yang diberikan kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhannya tetapi tidak dapat dimiliki dan tidak berwujud.

b. Indikator *Service Quality* / Kualitas Pelayanan

Dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada lima faktor. Fandy Tjiptono (2012)

a) *Tangible* (Berwujud)

Berupa penampakan fisik, peralatan karyawan, dan perlengkapan yang dipasang hal ini meliputi penampilan karyawan yang rapi dan menarik pada saat memberikan pelayanan.

b) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan handal dan tepat.

c) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesadaran dan kemauan dalam membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

d) *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan karyawan untuk menghasilkan keyakinan dan kepercayaan dimana konsumen akan merasa aman dan terjamin.

e) *Empaty* (Empati)

Kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan istimewa dan kebutuhan mereka dapat di pahami.

Berdasarkan kelima indikator tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat dilihat, dipahami, dan dijadikan sebagai peningkatan yang lebih baik untuk kepentingan kualitas pelayanan yang diberikan

kepada konsumen dengan lebih baik. Baik untuk pelanggan baru maupun pelanggan tetap.

6. *Food Quality* / (Kualitas Makanan)

a. Pengertian Kualitas Makanan

Menurut Knight dan Kotschevar dalam Novita Sari, Ade Perdana Siregar (2019) kualitas makanan adalah suatu pencapaian dalam sebuah menu makanan dengan penetapan *standart* suatu produk kemudian mengecek poin-poin untuk mengetahui kualitas makanan yang dapat dicapai. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk ialah mutu dari sebuah produk yang di tujukan untuk kepuasan konsumen. dan menurut West dkk dalam Fiani dan Japarianto (2012), *food quality* memiliki standart yang sulit untuk diukur secara mekanik, tetapi dapat dinilai dari nutrisinya, bahan yang digunakan, rasa serta penampilan produk.

Berbagai macam pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas makanan ialah produk yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan penilaian tentang kualitas rasa, porsi, bentuk, serta higienitas, dengan demikian ketika produk sudah dinilai konsumen baik maka ini dapat menjadi hal baik untuk perusahaan.

b. Indikator *Food Quality* / Kualitas Makanan

Novita Sari, Ade Perdana.S (2019) menjelaskan bahwa kualitas makanan memiliki 6 indikator, yaitu:

a) Kualitas Rasa

Rasa adalah hal terpenting dalam sebuah makanan. Rasa yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen. pemilihan mutu yang baik akan menghasilkan kualitas rasa yang baik.

b) Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah memiliki standart porsi yaitu *standart portion size*. *Standart portion size* merupakan sebuah porsi yang sudah ditetapkan perusahaan. Misalnya berapa gram tepung yang dibutuhkan untuk satu porsi makanan.

c) Variasi menu dan macam jenis masakan yang ditawarkan

Menyiapkan beragam menu yang berbeda agar pelanggan dapat memilih sesuai keinginan mereka, dengan beragam pilihan menu yang ditawarkan dapat juga menarik pelanggan untuk datang kembali mencoba menu lainnya.

d) Cita rasa yang khas

Dalam sebuah perusahaan yang memproduksi makanan setidaknya dituntut untuk memiliki cita rasa tersendiri agar berbeda dengan produk yang lain nya. Memiliki cita rasa yang khas juga menjadikan produk tidak mudah ditiru oleh perusahaan lainnya.

e) Higienitas

Kebersihan dalam sebuah makanan juga harus dijaga. Konsumen akan nyaman ketika mendapatkan makanan yang terbuat dari bahan-bahan yang bersih. Tidak hanya makanan yang harus dijaga

kebersihannya semua alat yang digunakan juga harus dijaga kebersihannya.

f) Inovasi

Perusahaan dituntut untuk dapat memikirkan inovasi terbaru untuk kedepannya. Menciptakan variasi baru pada produk untuk menarik konsumen.

Dari keenam indikator diatas maka perusahaan dapat lebih memperhatikan setiap indikator untuk menyajikan kualitas makanan yang lebih baik.

7. *Store Atmosphere* / (Suasana Toko)

a. Pengertian Suasana Toko

Store ialah tempat / ruang yang di dalamnya terdapat jual beli mulai dari benda yang spesifik seperti makanan, minuman, buku, dan lain sebagainya. Maretha dan kuncoro (2011) biasanya bangunan store lebih baik dibandingkan dengan warung, ditambah dengan perkembangan zaman store akan menggunakan transaksi yang lebih modern.

Kemudian menurut Lina Salim (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, udara, suara, seragam, pajangan, dan sebagainya yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk merangsang konsumen agar dapat melakukan pembelian.

Utami (2013) menjelaskan bahwa store atmosphere adalah suasana di sebuah toko yang menstimuli panca indera konsumen melalui komunikasi visual cahaya, warna, bau-bauan, dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen. ditambah lagi menurut Gilbert, Euis Heryati (2015) mengungkapkan bahwa suasana toko yang diberikan dapat memberikan pengalaman dari lingkungan yang berbeda serta dapat memberikan respon emosional bagi konsumen.

Beberapa pengertian menurut para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *store atmosphere* / suasana toko adalah ruang yang digunakan untuk proses jual beli yang didesain dengan baik melalui komunikasi visual lewat cahaya, warna, suara, dan wewangian, untuk menimbulkan rasa nyaman konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

b. Elemen dalam *Store Atmosphere*

Mowen & Minor dalam Theresia E M (2014) menjelaskan terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam store atmosphere yaitu :

a) Layout

Tata ruang yang benar dapat memudahkan gerak konsumen serta dapat membantu retail dalam menyajikan produk dengan baik maka dapat menciptakan rasa nyaman pada konsumen. tata ruang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

b) Musik

Musik adalah dimensi dalam *servicescape* sebagai penentu untuk evaluasi layanan. Dengan adanya musik dapat mempengaruhi emosional konsumen selama menunggu.

c) Aroma

Konsumen dapat lebih sering kembali kepada toko yang diberi wewangian, dan menganggap produk yang dijual di toko tersebut memiliki kualitas dibandingkan dengan toko yang tidak diberi wewangian. Tetapi manajer harus memperhatikan bahwa wewangian yang diberikan harus memiliki khas yang sama dengan produk yang ditawarkan.

d) Tekstur

Tekstur adalah rupa yang menimbulkan rasa pada permukaan bahan, sengaja dibuat untuk mencapai bentuk rupa yang diinginkan. Dengan demikian ruang akan menambah ketertarikan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

e) Desain Bangunan

Menjelaskan bahwa bentuk bangunan meliputi seluruh bentuk fisik yang dapat dilihat dari bentuk, pintu masuk, bagian luar, dan lainnya. Hal utama yang diperhatikan dalam sebuah bangunan adalah desain dan posisinya. Desain dalam sebuah bangunan toko berperan dalam menyampaikan produk apa yang dijual serta dengan desain yang menarik menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Faktor *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suasana toko menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2012) :

- a) Jenis karyawan, karakteristik yang umumnya dimiliki karyawan , contohnya: kerapian, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.
- b) Jenis produk yang dijual, macam produk yang dijual bagaimana produk tersebut dipajang untuk menetapkan suasana yang ingin dibuat oleh konsumen.
- c) Jenis perlengkapan tetap, perlengkapan harus disesuaikan dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Misalnya ingin terlihat elegan bisa menggunakan kayu jati, trendi menggunakan logam / kaca.
- d) Bunyi suara, music dapat mempengaruhi konsumen untuk tinggal lebih lama ditoko. Serta dapat menciptakan suasana nyaman, dan menarik perhatian konsumen.
- e) Aroma, kadang wewangian dapat mengganggu konsumen tetapi memberikan wewangian tidak membuat buruk citra toko tetapi sebaliknya ketika toko yang memiliki wewangian akan di pandang konsumen bahwa produk yang ada di dalam nya memiliki kualitas.

f) Faktor visual, warna pada store dapat menciptakan suasana hati dan menarik perhatian konsumen warna merah, kuning, dan oranges di anggap memiliki warna kehangatan dan kedekatan yang ingin diciptakan. Serta hijau dan violet menciptakan warna-warna yang menyejukan. Serta pencahayaan juga berpengaruh penting untuk suasana toko. Konsumen akan memilih pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Suatu toko hendaknya menciptakan kesan pertama yang baik bagi konsumennya.

d. Indikator *Store Atmosphere*

Suasana toko memiliki beberapa elemen menurut Berman dan Evan (2012), yaitu: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak dan *interior* yang digunakan, dan akan dijelaskan di bawah ini:

a) *Exsterior* (Bagian Luar Toko)

Bagian ini berada pada luar bagian toko yang dapat langsung terlihat oleh konsumen ini dapat mempengaruhi citra toko maka harus diperhatikan dengan baik dan kombinasi dengan exterior akan menjadikan lebih unik dan menarik dan mendorong konsumen masuk kedalam toko untuk melakukan pembelian.

Serta elemen-elemen *exterior* terdiri dari :

1. *Storefront* (bagian luar toko)

bagian luar ini yang meliputi papan nama, pintu masuk, dan kntruksi bangunan. Bagian luar ini harus dapat menciptakan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal lainnya yang

sesuai dengan citra toko tersebut. Serta konsumen baru biasanya menilai toko dari penampilan luarnya, sehingga *exterior* merupakan faktor penting untuk dapat mempengaruhi konsumen memasuki toko.

2. *Marquee* (Simbol)

Simbol adalah tanda suatu nama dari toko atau logo suatu toko. Ini dapat dibuat dengan metode pewarnaan, gambar, penulisan huruf dan sebagainya. simbol dapat menggunakan nama atau logo saja, dapat juga menggunakan slogan. Simbol di letakkan di depan menjadikan perbedaan dengan toko lainya dan dapat menarik perhatian konsumen.

3. *Entrance* (pintu masuk)

Pintu masuk harus di desain semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian konsumen, dan dapat mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuknya konsumen.

4. *Display Window*

Disini bertujuan agar dapat menarik minat beli konsumen ketika melihat produk-produk yang ditawarkan.

5. *Height and Size Building* (tinggi dan ukuran gedung)

Mempengaruhi kesan konsumen terhadap toko, misalnya ketika langit-langit di bangun tinggi maka akan memberikan kesan ruangan menjadi luas.

6. *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan toko diciptakan dari desain yang ditampilkan, membuat desain yang berbeda dari toko-toko lainnya.

7. *Surrounding Area* (lingkungan sekitar)

Letak suatu toko mempengaruhi citra toko tersebut, ketika toko berada pada kawasan yang buruk maka akan mempengaruhi toko.

8. *Parking* (tempat parkir)

Memiliki tempat parkir yang luas, aman, dan memiliki jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana positif bagi toko.

b) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Hal utama setelah konsumen masuk dalam toko adalah *display*, dengan desain interior yang menarik *display* juga harus diperhatikan penataan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk memilih, mengamati, dan memeriksa produk yang di inginkan dan akhirnya dapat melakukan pembelian. Banyak persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen, bagian-bagian general interior terdiri dari:

1. *Flooring* (Lantai)

Menentukan jenis lantai mulai dari ukuran, desain, dan warna dapat mempengaruhi persepsi konsumen berdasarkan apa yang mereka lihat.

2. *Color and lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Pencahayaan yang baik akan membuat konsumen tertarik berkunjung ke toko. Memilih tata cahaya yang pas dan berkualitas mampu membuat suasana yang ditawarkan menjadi lebih menarik.

3. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Hanya beberapa *store* yang melakukan ini, tetapi ketika ingin memberikan pelayanan yang santai maka hal ini bagus untuk dilakukan. Konsumen dapat merasa nyaman dan dapat menghilangkan rasa jenuh, kebosanan, dan stress sambil menikmati produk yang disajikan.

4. *Fixture* (Penempatan)

Memperhatikan dan memilih penempatan yang pas untuk mendapatkan rasa nyaman pada konsumen.

5. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Memberikan aksesoris berbeda pada dinding membuat konsumen merasa tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian.

6. *Temperature* (Suhu Udara)

Perusahaan dapat mengatur suhu di dalam ruangan agar tidak terlalu panas/dingin agar konsumen merasa nyaman.

7. *Dead Area*

Merupakan ruangan yang berada didalam toko dimana display normal tidak dapat diterapkan karena akan merasa janggal.

Missal: pintu masuk toko, toilet, dan sudut ruangan.

8. *Personel* (pramusaji)

Pelayanan yang memiliki kerapian dalam berpenampilan, sopan, ramah, menarik, cepat dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

9. *Service Level*

Suatu cafe akan dapat berkembang dan berjalan dengan baik apabila dapat menerapkan *self-service* / pelayanan sendiri

10. *Price* (Harga)

Harga dapat dicantumkan pada daftar menu yang disiapkan, agar konsumen tidak ragu untuk memesan makanan.

11. *Cash Rafister* (Kasir)

Penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau konsumen.

12. *Technology modernization* (Teknologi)

Pengelola toko dapat menyiapkan layanan konsumen secanggih mungkin, misalnya untuk proses pembayaran dapat menggunakan kredit / debit.

13. *Cleanliness* (Kebersihan)

Bagi perusahaan yang bergerak pada sector bisnis makanan kebersihan adalah hal utama yang akan mempengaruhi daya tarik dan kenyamanan konsumen, ketika lokasi yang disediakan bersih dan rapi konsumen akan nyaman untuk menikmati makanan yang disediakan.

c) *Layout Ruang* (Tata Letak)

Pengelola cafe harus memikirkan rencana dalam menentukan tata letak yang baik. Perusahaan dapat memanfaatkan ruang dengan sebaik mungkin. Ada beberapa faktor yang dapat diperhatikan dalam merancang layout sebagai berikut:

1. Dalam sebuah toko harus menyediakan ruangan untuk ruang penjualan, ruangan pegawai, ruangan pelanggan.
2. Arus lalu lintas memiliki macam-macam penentuan mulai dari pola lurus tata letak yang lurus seperti pada sebuah lorong, pola memutar masuk lalu berputar dan kembali pada pintu masuk, pola berlawanan arah yaitu gang utama yang terbentang dari depan sampai kebelakang yang membawa konsumen dalam dua arah, pola arus bebas pola yang paling sederhana ketika penempatan produk di letakkan dengan bebas.

d) *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat dalam Cafe)

Disini memiliki dua tujuan, ialah memberikan informasi kepada konsumen dan menambah suasana toko. Ini dapat meningkatkan penjualan dan pemasukan. Dekorasi pemikat dalam cafe terdiri dari:

1. *Assortment Display*

Disini produk ditunjukkan kepada konsumen untuk meyakinkan minat beli konsumen.

2. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Mengatur dekorasi pada saat tertentu seperti idul fitri, *valentine day*, natal dan tahun baru, hari kemerdekaan dan lain sebagainya pegawai sebaiknya juga mengenakan perlengkapan yang mendukung tema.

3. *Ensemble Display*

Mengelompokkan dan menampilkan produk dalam kategori terpisah.

4. *Rack Display*

Digunakan untuk perusahaan yang menjual produk seperti baju, sepatu, dan alat rumah tangga.

5. *Case Display*

Biasanya dipakai oleh toko pakaian untuk memamerkan display menggunakan mannequin.

6. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Memberikan hiasan pada tembok seperti poster atau lukisan, warna cat tembok, dan lainnya yang dapat meningkatkan store atmosphere.

8. **Loyalitas Konsumen**

a. **Pengertian Loyalitas Konsumen**

Qomariah (2016) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen kepada perusahaan, merek maupun produk. Dan Menurut kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah hal terpenting bagi perusahaan, dapat mempertahankan sebuah

pelanggan sama seperti meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas juga dijelaskan bahwa konsumen akan terus berlangganan kepada perusahaan dengan jangka waktu yang lama, serta akan mempromosikan produk kepada rekan dan kolega.

Mempertahankan pelanggan lebih mudah daripada meyakinkan pelanggan baru, lebih banyak biaya yang digunakan untuk menarik pelanggan baru. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif yang dicerminkan dengan pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang kepada perusahaan yang sama dan memberikan informasi positif kepada orang lain (Sugianto dan Farida, 2018)

Maka peneliti bisa menyimpulkan bahwa loyalitas sendiri memiliki arti kesetiaan. Kesetiaan muncul dalam diri sendiri tanpa adanya paksaan, timbul dalam kesadaran yang terjadi dimasa lalu. Loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, produk, maupun merek. Konsumen akan merekomendasikannya kepada rekan-rekannya.

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat terbentuk karena dipengaruhi dengan beberapa faktor. Aregawi (2018) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi yaitu:

a) Kualitas Presepsi Layanan

Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

b) Keputusan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan memberikan nilai yang baik serta pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.

c) Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan, dan perusahaan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

Serta menurut Mangisi Hasugian (2015) ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

a) Nilai (harga dan kualitas)

Menjaga merek dengan waktu yang lama akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab atas merek tersebut. Mengurangi kualitas pada

produk akan merusak kepercayaan konsumen sekalipun konsumen tetap.

b) Citra

Citra harus diperhatikan perusahaan dengan baik, ketika produk memiliki citra yang baik konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

c) Nyaman dan mudah dalam mendapatkan produk

Ketika lokasi jual beli produk berada pada jangkauan konsumen yang mudah mereka akan merasa nyaman untuk datang.

d) Kepuasan yang dirasakan konsumen

Rasa puas muncul dalam diri masing-masing konsumen, ketika konsumen merasakan puas terhadap produk yang dikonsumsi ini menjadi mudah untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

e) Pelayanan dan keamanan

Pelayanan yang sopan, ramah, serta tanggap ini harus diterapkan dan keamanan yang diberikan menjadikan konsumen nyaman berada di toko.

Berdasarkan faktor – faktor yang dijelaskan di atas maka peneliti menyimpulkan maka faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan, kualitas, harga, citra, kenyamanan, kemudahan dalam mendapatkan produk, dan keamanan yang disediakan.

c. Tahapan Loyalitas Konsumen

Proses seseorang menjadi loyal terhadap produk atau jasa melalui beberapa tahapan yaitu:

a) Terduga (*suspects*)

Semua konsumen yang membeli produk atau jasa tanpa mengetahui perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan.

b) Prospek (*prospects*)

Seseorang yang butuh akan produk yang ditawarkan, meskipun belum membelinya seseorang mendapatkan rekomendasi dari orang lain dan sudah mengetahui tentang perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

c) Prospek Terdiskualifikasi (*disqualified prospects*)

Mengetahui tentang produk yang ditawarkan tetapi tidak membutuhkan produk tersebut.

d) Konsumen awal (*first time customer*)

Pelanggan yang membeli produk untuk pertamakalinya, mereka menjadi pelanggan baru.

e) Konsumen berulang (*repeat customer*)

Konsumen yang membeli produk sama dua kali atau lebih.

f) Klien

Membeli semua produk yang ditawarkan, mereka adalah pelanggan tetap dan memiliki hubungan baik dengan perusahaan.

g) Pendukung (*advocates*)

Tidak jauh berbeda dengan klien, pendukung membeli semua produk yang dibutuhkan dan ditawarkan dan membeli produk secara teratur, serta mempromosikan kepada rekan dan orang lain.

h) Mitra

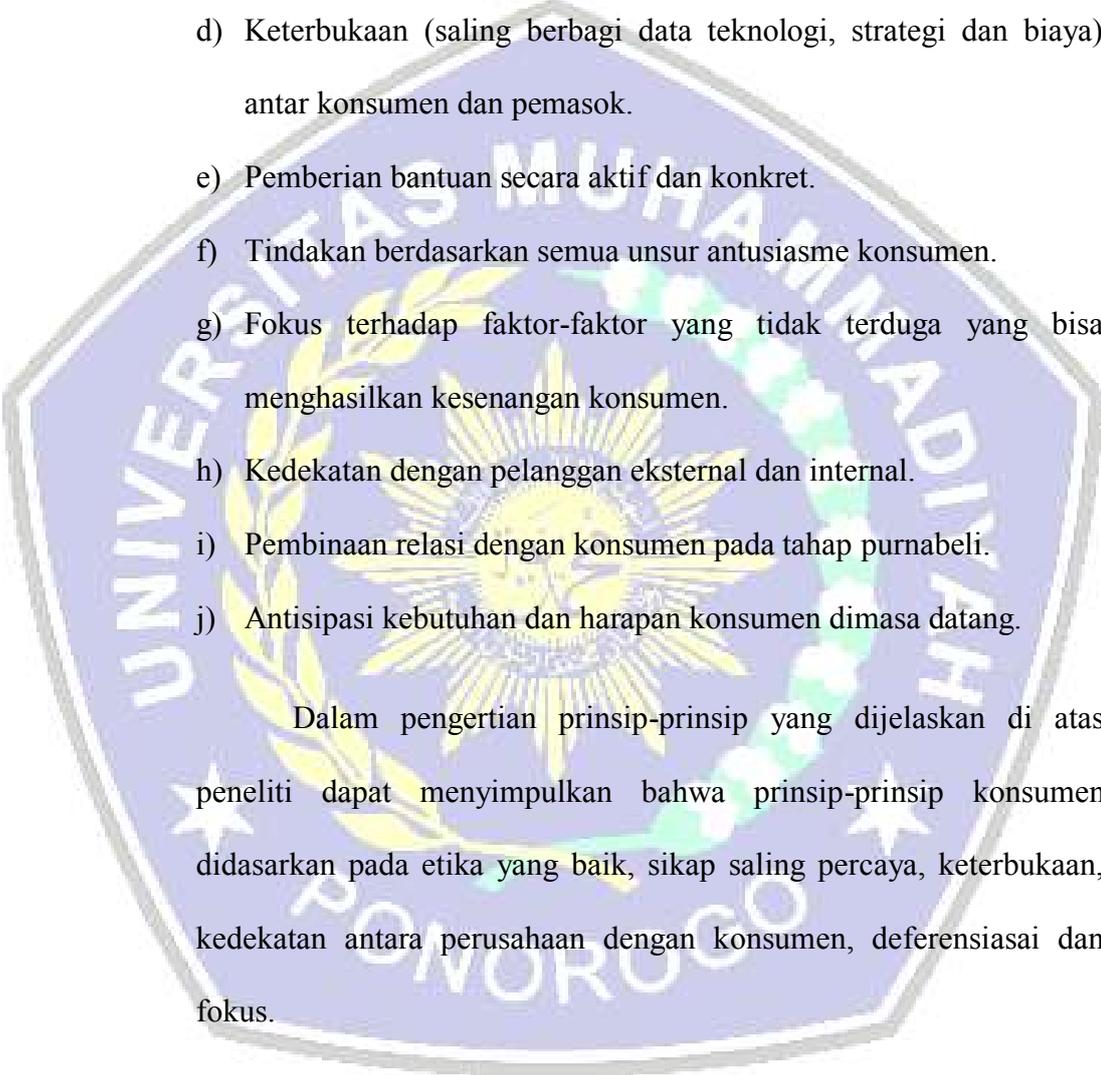
Hubungan paling kuat dengan perusahaan adalah mitra karena mereka memiliki tujuan yang sama untuk saling menguntungkan.

d. Prinsip Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2010) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen diibaratkan dengan perkawinan antara perusahaan dengan konsumen. dan semuanya akan berjalan dengan baik ketika dilandasi dengan prinsip-prinsip berikut ini :

- a) Kemitraan yang didasarkan pada etika yang baik.
- b) Nilai tambah (waktu siklus, uang, kualitas, teknologi, profitabilitas) dalam kemitraan antara konsumen dengan perusahaan.
- c) Kepercayaan satu sama lainnya, seperti perusahaan dengan konsumen dan manajer dan karyawan.
- d) Saling terbuka antara konsumen dan perusahaan.
- e) Kedektan dengan konsumen baik internal maupun eksternal

Diungkapkan juga menurut Kotler dalam Sangadji dan Shopiah (2013) prinsip-prinsip loyalitas konsumen yaitu:

- 
- a) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
 - b) Nilai tambah (Kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya.)
 - c) Sikap saling percaya antar manajer dan karyawan, serta antar perusahaan dan konsumen inti.
 - d) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antar konsumen dan pemasok.
 - e) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.
 - f) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.
 - g) Fokus terhadap faktor-faktor yang tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan konsumen.
 - h) Kedekatan dengan pelanggan eksternal dan internal.
 - i) Pembinaan relasi dengan konsumen pada tahap purnabeli.
 - j) Antisipasi kebutuhan dan harapan konsumen dimasa datang.

Dalam pengertian prinsip-prinsip yang dijelaskan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa prinsip-prinsip konsumen didasarkan pada etika yang baik, sikap saling percaya, keterbukaan, kedekatan antara perusahaan dengan konsumen, deferensiasai dan fokus.

e. Manfaat Loyalitas Konsumen

Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013) menjelaskan keuntungan yang akan di peroleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal yaitu:

- a) Biaya pemasaran berkurang (biaya pemasar untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
- b) Biaya transaksi berkurang.
- c) Mengurangi biaya *turn over* atau perputaran konsumen, karena pergantian konsumen yang sedikit.
- d) Meningkatkan penjualan yang akan membuat pangsa pasar perusahaan lebih besar.
- e) Mendorong adanya (*word of mouth*) dari konsumen, yang menunjukkan konsumen yang puas.
- f) Mengurangi biaya kegagalan, seperti kegiatan pergantian dan lain sebagainya.

f. Karakteristik Konsumen

Konsumen yang loyal ialah asset yang berharga bagi perusahaan, dan karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013) yaitu:

- a) Melakukan pembelian ulang

Disini menunjukkan bahwa konsumen setia dalam melakukan pembelian ulang secara teratur.

- b) Pembelian antar lini jasa dan produk

Ketika konsumen loyal mereka tidak hanya membeli satu produk tetapi membeli jasa dan produk dalam satu perusahaan yang sama.

c) Mempromosikan kepada orang lain.

Meyakinkan hal positif kepada keluarga, rekan, dan lainnya bahwa produk atau jasa pada suatu perusahaan tersebut baik. Sehingga orang lain ingin melakukan pembelian.

d) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Konsumen yang percaya terhadap suatu produk mereka akan menolak ditawarkan produk dari perusahaan lainnya.

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti menyimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang loyal kepada perusahaan adalah mereka yang melakukan pembelian secara teratur, pembelian antara lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan pada produk lainnya.

g. Indikator Loyalitas Konsumen

Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013) menjelaskan bahwa ada empat indikator yang biasanya untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

a) Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah perilaku setelah pembelian sebelumnya yang berdasarkan dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas maka peluang pembelian ulang pada berikutnya lebih tinggi.

b) Membeli produk antar lini produk dan jasa

Lini produk sendiri memiliki arti sekelompok produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Maka ketika konsumen loyal

terhadap perusahaan konsumen akan mencoba berbagai macam variasi menu yang ditawarkan.

c) Merekomendasikan kepada orang lain

Rekomendasi merupakan bentuk komunikasi serta promosi tidak langsung yang dapat dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa. kemudian menceritakan sebagai pengalaman yang berkaitan dengan produk tersebut kepada orang lain.

d) Tidak membeli produk yang sama dari pesaing lain

Ketika seseorang sudah loyal terhadap produk di suatu perusahaan maka mereka tidak akan membeli produk lainnya di luar sana. Mereka akan tetap setia walaupun muncul pesaing lainnya.

Peneliti menyimpulkan bahwa indikator pada loyalitas konsumen adalah melakukan pembelian ulang, setia terhadap suatu merk, tidak terpengaruh terhadap merk lainnya, meyakini bahwa produk terbaik, merekomendasikan produk kepada semua orang.

B. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan bagi penulis untuk mendapatkan sumber informasi dan referensi bahan kajian penelitian yang akan diteliti. Berikut ini merupakan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novita Sari, Ade Perdana Siregar (2019)	Pengaruh <i>Food Quality</i> , <i>Price Service Quality</i> dan <i>Peceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian terbukti bahwa <i>food quality</i> , <i>price</i> , <i>service quality</i> , dan <i>perceived value</i> berpengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i> terbukti bahwa <i>customer satisfaction</i> mampu memediasi hubungan antara <i>food quality</i> , <i>price</i> , <i>service quality</i> , dan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .
2.	Euis Heryati (2015)	Kualtas Pelayanan. <i>Store Atmosphere</i> , <i>Private Brand</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta	Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , <i>Private Brand</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
3.	Inelsa Agustin, M. Naely Azhad dan Budi Santoso (2019)	<i>Product Diversity</i> , <i>Atmosphere Kafe</i> dan Harga Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Cak Wang Banyuwangi	<i>Product diversity</i> , <i>atmosfer kafe</i> , dan harga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Indah Mangore, Bode Lumanauw dan Maria Tielung (2015)	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado	Kualitas Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware di manado. Dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5.	Theresia Esti Mardhikasari (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus	<i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Toko, dan Keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

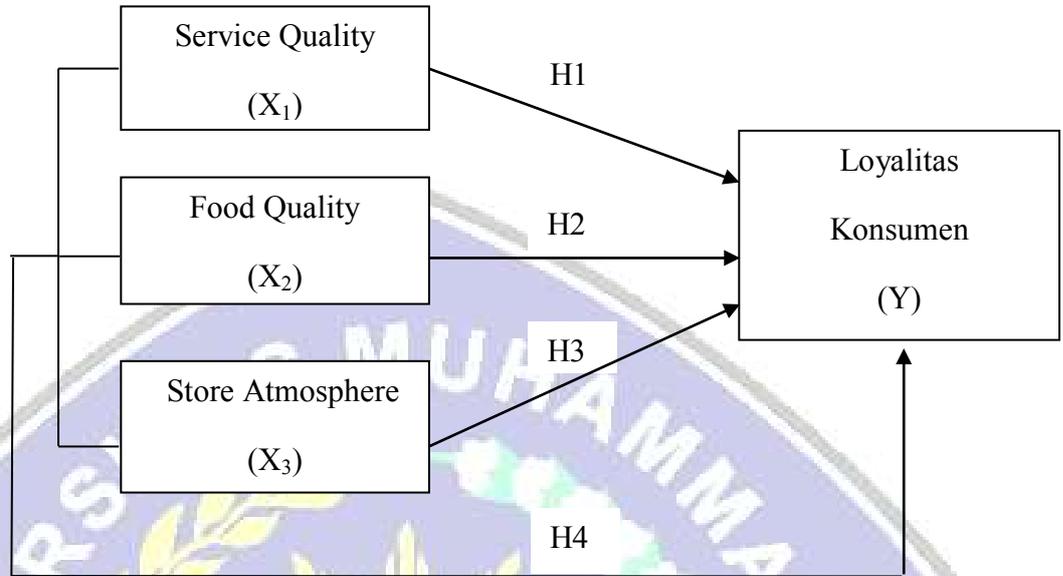
-
- | | | |
|--|---|--|
| 6. Ria Wahyu Agustina, N. Rachma, dan M. Hufron (2017) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Cus-cus Cafè Malang) | 1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan. sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan.
2. Variabel kualitas pelayanan, Harga, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. |
|--|---|--|
-

Sumber : Penulis,2020



C. Kerangka Pemikiran :

Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X₁ : Variabel Independen 1 (*Service Quality*)

X₂ : Variabel Independen 2 (*Food Quality*)

X₃ : Variabel Independen 3 (*Store Atmosphere*)

Y : Variabel Dependen (*Loyalitas Konsumen*)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau hasil sementara dalam penelitian hingga mendapatkan jawaban akhir melalui data yang dikumpulkan.

Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

dan kerangka hipotesis sebagai berikut :

1. H₁ : Dugaan sementara Kualitas Layanan (*service quaity*) Mempunyai Pengaruh *positif signifikan* terhadap Loyalitas Konsumen di Mokko Factory Ponorogo City Center.
2. H₂ : Dugaan sementara Kualitas Makanan (*food quality*) mempunyai pengaruh *positif signifikan* terhadap Loyalitas Konsumen di Mokko Factory Ponorogo City Center.
3. H₃ : Dugaan sementara Suasana Toko (*store atmosphere*) mempunyai pengaruh *positif signifikan* terhadap Loyalitas Konsumen di Mokko Factory Ponorogo City Center.
4. H₄ : Dugaan sementara *Servise Quality, Food Quaity, dan Store Atmosphere* mempunyai pengaruh *positif signifikan* terhadap Loyalitas Konsumen di Mokko Factory Ponorogo City Center.

