

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Secara umum pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit maupun non-profit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses seperti pameran.

Pengertian *marketing* oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari beberapa ahli :

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2012:5) adalah sebagai berikut :

“Sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2011:5) mendefinisikan :

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Dari beberapa definisi mengenai pemasaran yang diungkapkan oleh para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan mulai dari perencanaan, penetapan harga, kegiatan promosi serta pendistribusiannya. Dan hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dilakukan dengan proses pertukaran, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau pada kemungkinan masa yang akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk lebih jelasnya definisi manajemen dan manajemen pemasaran menurut para ahli, sebagai berikut :

Kotler dan Amstrong (2016:33) adalah sebagai berikut :

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”. (Manajemen pemasaran

merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka).

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa :

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”. (Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

Menurut Philip William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:130) mendefinisikan :

“Manajemen Pemasaran merupakan proses merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) mendefinisikan :

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Berdasarkan beberapa definisi Manajemen Pemasaran yang dikemukakan para ahli diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan atau strategi yang menyangkup proses penciptaan, penghantaran, pengkomunikasian dan menciptakan nilai yang ungu

bagi masyarakat sehingga bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Setiap saat dalam kehidupannya manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya. Untuk mencapai sasaran perusahaan dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang efisien. Dalam pemasaran itu sendiri terdapat suatu strategi yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bauran pemasaran adalah “perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan sukses”. Terdapat beberapa unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa, antara lain :

1. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa

3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan.

5. Orang

Orang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukara dari produk jasa.

6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Menurut Assauri (2011:198) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Ratih Hurriyati (2010:47) mendefinisikan bahwa "bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran". Menurut

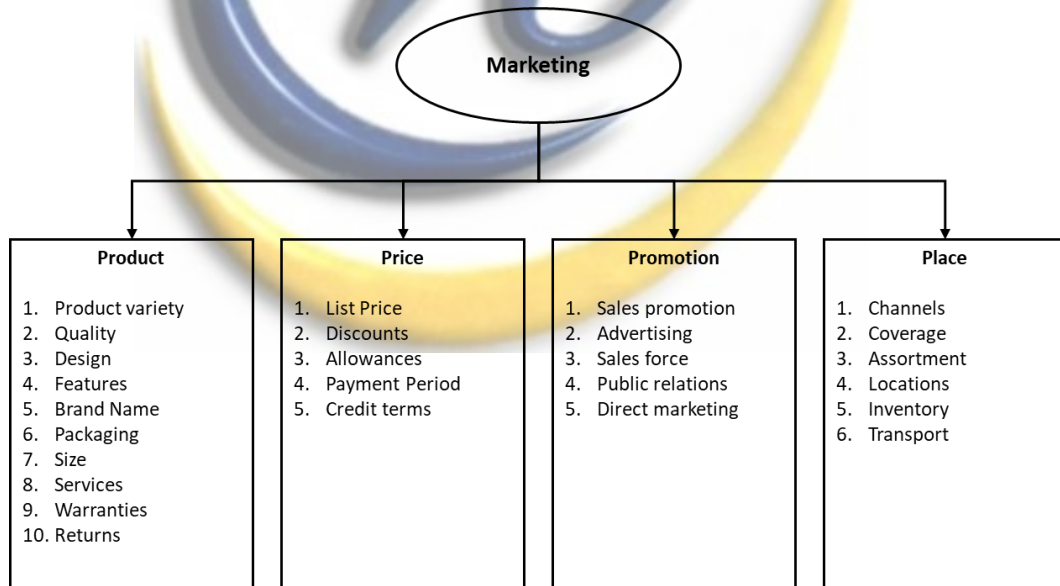
Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:24), konsep paling mendasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang didefinisikan sebagai bagian dari kendali perusahaan yang biasa digunakan untuk memuaskan atau

mengkomunikasikan pelanggan. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu : *Product, Price, Promotion, dan Place*. Unsur-unsur ini muncul sebagai variabel penentuan inti dalam setiap buku marketing dan rencana pemasaran (*marketing plan*). Bauran berarti setiap variabel saling berkaitan dan tidak terpisahkan. Lebih jauhnya, filosofi bauran pemasaran berarti bauran optimal dari ke empat faktor pada segmen pasar tertentu di saat-saat tertentu.

Kotler dan Amstrong (2016:78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. (Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran).

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Gambar 2.1

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sumber : Kotler and Keller (2016:47)

Kotler dan Keller (2016:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4p (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), terdapat 4p lain dalam modern marketing mix terdiri dari *people* (orang), *process* (proses), *programs* (program) dan *performance* (kinerja). Berikut penjelasannya :

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan

penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. Program

Program (*programs*) mencerminkan semua kegiatan konsumen diarahkan perusahaan. Ini meliputi 4p serta berbagai kegiatan pemasaran lain yang mungkin tidak cocok sebagai tampilan lama pemasaran. Terlepas dari apakah mereka online atau offline, tradisional atau non-tradisional, kegiatan ini harus diintegrasikan sehingga seluruh mereka lebih besar daripada jumlah bagian mereka dan mereka mencapai beberapa tujuan bagi perusahaan.

8. Kinerja

Kinerja sebagai pemasaran holistik, yaitu untuk menangkap berbagai ukuran hasil yang mungkin yang memiliki implikasi finansial dan nonfinansial (profitabilitas serta merek dan ekuitas pelanggan) dan implikasi di luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan lingkungan).

Berdasarkan definisi para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian atau seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya. Melalui alat pemasaran tersebut suatu perusahaan dapat menciptakan keunggulan-keunggulan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Untuk menyelaraskan seluruh alat bauran pemasaran tersebut perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol berbagai

alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

2.1.4. Jasa

2.1.4.1 Definisi Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja tetapi menciptakan barang yang tidak berwujud seperti jasa. Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana masing-masing berdasarkan pada sudut pandangnya masing-masing. Beberapa pendapat para ahli yang akan disajikan sebagai berikut :

Dan Steinhoff dalam Buchari Alma (2013:242), menyatakan bahwa dalam industri jasa tidak berlaku apa yang biasanya dijumpai pada industri barang pada umumnya yaitu :

- a. Tidak ada produksi massal dan tidak ada persediaan barang.
- b. Tidak ada mekanisme, otomatisasi dan standar.
- c. Banyak usaha kecil dibidang jasa dan minim investasi.
- d. Daerah kerja tidak terbatas (kebanyakan).
- e. Sukses usaha lebih banyak tergantung pada mutu layanan, bukan pada besarnya investasi.
- f. Biaya operasionalnya paling besar untuk keperluan tenaga kerja (kecuali untuk transportasi, hotel dan lain-lain).

Jasa memiliki beberapa pandangan, baik sebagai pelayanan maupun sebagai produk. Berikut beberapa pengertian jasa :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:428) mendefinisikan :

“A service is any act of performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything its production may or may not be tied to physical product”. (Setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu).

Produksinya mungkin terkait atau tidak pada produk fisik. Jadi perusahaan jasa yang berhasil memfokuskan perhatiannya pada karyawan dan pelanggan mereka memahami rantai pelayanan laba, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:42) mendefinisikan :

”Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.”

Menurut Tjiptono (2011:17) mendefinisikan :

“Jasa merupakan semua aktivitas-aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.”

Terdapat perbedaan yang mendasar antara produk jasa dan produk barang dapat dilihat pada tabel 2.1 yaitu :

Tabel 2.1
Perbedaan antara Barang dan Jasa

BARANG	JASA
1) Nyata	1) Tidak nyata
2) Homogen	2) Heterogen
3) Produksi, distribus, dan konsumsinya merupakan proses yang terpisah	3) Produksi, distribusi, dan konsumsi merupakan suatu proses yang simultan
4) Berupa barang	4) Berupa proses atau aktivitas
5) Nilai intinya diproduksi di pabrik	5) Nilai intinya diproduksi pada saat interaksi antara penjual dan pembeli
6) Pelanggan (biasanya) tidak berpartisipasi dalam proses-proses produksi	6) Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi
7) Dapat disimpan	7) Tidak dapat disimpan
8) Ada perpindahan kepemilikan	8) Tidak ada perpindahan kepemilikan

Sumber : Gronroos dalam Muhtosin Arief (2005)

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, maka dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat dan dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.1.4.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat membantu batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan

pada suatu bisnis jasa. Klasifikasi jasa sangat beragam dan tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya.

Menurut Berman dan Evans dikutip oleh Tjiptono (2011:10) Klasifikasi jasa dibagi kedalam lima kriteria, sebagai berikut :

1. Barang fisik murni (*Pure tangible goods*)

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi atau garam.

2. Barang fisik dengan jasa pendukung (*a tangible goods with accompanying service*)

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi.

3. Produk *Hybrid*

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi yang seimbang. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama – sama dengan barang pendukung. Misalnya meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan

minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Hampir seluruhnya jasa murni. Misalnya seperti pengasuh bayi dan jasa konsultan dan lain - lain. Jasa ini banyak macamnya, mulai dari jasa tempat parkir sampai kepada armada angkutan udara, dari tukang becak sampai bis angkutan antar kota antar provinsi.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Dimana komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dari keseluruhan penawaran. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang dan yang lainnya jasa murni.

2.1.4.3 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:358) jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik.

2. Tak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

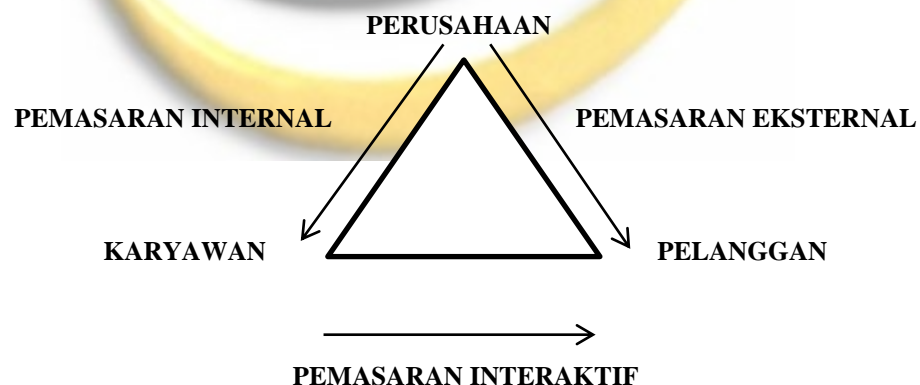
Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa karena jasa sangat bervariasi.

4. Dapat musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi musnahnya jasa dapat menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

Menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013:49)

terdapat Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa yaitu :



Gambar 2.2
Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa

Pada Gambar 2.3 diatas diperhatikan tiga pihak yang dapat membuat suatu perusahaan jasa bisa sukses dalam menjual jasa, yaitu : perusahaan, karyawan, dan pelanggan sendiri.

Ada tiga macam pemasaran jasa yang terdiri :

a. Pemasaran Eksternal

Menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan jasa, pemberian harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu pada konsumen.

Misalnya : perusahaan bertanggung jawab terhadap harapan pelanggan dan selalu berusaha menjanjikan yang terbaik pada pelanggan sebelum pelayanannya itu disampaikan.

b. Pemasaran Internal

Menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal dapat membangkitkan motivasi moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani.

Misalnya : Pelayanan yang baik bagi pelanggan.

c. Pemasaran Interaktif

Menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Karena menilai jasa bukan hanya melalui kualitas teknisnya tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya

Misalnya : Transaksi antar karyawan (yang memberikan pelayanan) dan pelanggan (yang menghendaki pelayanan).

Berdasarkan definisi yang telah di kemukakan di atas maka dapat di katakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian kebijaksanaan yang akan di tetapkan dalam rangka memasuki pasar dan mengantisipasi terhadap berbagai kemungkinan tantangan yang akan terjadi dalam kegiatan pemasaran seperti kondisi lingkungan pemasaran dan persaingan.

2.1.5. *Store Atmosphere*

2.1.5.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:69), mendefinisikan sebagai berikut :

"Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli"

Sedangkan menurut Berman dan Evan (2012:36), mendefinisikan sebagai berikut :

"*Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen"

Definisi lain mengenai suasana toko menurut Levy dan Weitz menyatakan bahwa:

"*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang".

Sedangkan pengertian *Store Atmosphere* menurut Gilbert (2013:129) menjelaskan bahwa:

"*Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli dapat disimpulkan pengertian dari *Store Atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara music, dan aroma (bau melakukan komunikasi visual, bauan).

Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar retailer atau eceran. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko seperti *store*, *layout*, dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko dan juga pada perilaku pembelian.

2.1.5.2 Faktor-faktor dalam menciptakan Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2012:108), yaitu:

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapih, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
4. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma. Bau bisa merangsang n mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
6. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Wana-warna yang menyejukkan seperti bins hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh

penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

2.1.5.3 Elemen-elemen Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior displays*. Menurut Berman dan Evan (2012:604), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

1. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

2. *Eksterior* (bagian luar toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan. maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwil*. Di samping itu hendaknya menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

3. *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman

4. *Interior Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display yaitu : poster, tanda petunjuk lokasi, rack, case, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

2.1.5.4 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (dalam Wibowo 2012:37), *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang indikator *Store Atmosphere* yaitu :

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang-barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Fasilitas kamar ganti
5. Desain dan warna toko

2.1.6. Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

2.1.6.1 Pengertian Harga

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*.(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Mahmud Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya

mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012:152) terdapat

5 tujuan yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok bagi perusahaan yang berorientasi pada laba beranggapan bahwa harga bukanlah atribut yang penting bagi pembeli.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru, jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasae, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.1.6.3 Strategi Harga Produk Baru

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:349) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

1. *Market - Skimming Pricing* (harga Pemerahan pasar)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

2. *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- a. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

2.1.6.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya :

- a. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- b. Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
- c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarnya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*)

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP :everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

6. Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga going rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

- a. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.
- b. Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.
- c. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah

dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.6.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebaskan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh:

1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

2. Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

5. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

9. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.1.7. Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri berdasarkan pada pengalaman masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Menurut Ratih Hurriyati (2010 : 128) Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Griffin dalam Etta dan Sopiha (2010:104) menyatakan "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Pelanggan adalah orang atau instansi/kantor yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

Parasuraman dalam Etta dan Sopiah (2010:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati (2010:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan yang memiliki konsumen yang loyal menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll.)

2.1.7.1 Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Hill (2010:132) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, sebelum konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Yaitu :

1. Suspect

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Costumer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Hermawan Kertajaya dalam Ratih Hurriyati (2010:134) membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan, yaitu sebagai berikut:

1. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau tidak pernah puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
2. *Transactional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak pernah mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembeliannya lagi sifatnya kadang-kadang.
3. *Relationship Customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaannya adalah relasional.
4. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying, tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merk perusahaan.
5. *Advocator Customer*, jenis pelanggan dengan tingkat tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

2.1.7.2 Prinsi-Prinsip Loyalitas

Menurut Etta dan Sopiah (2013:109) loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan konsumen inti
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antara konsumen dan pemasok
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme pelanggan
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang dapat menghasilkan kesenangan pelanggan
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang

2.1.7.3 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Etta dan Sopiah (2013:110) mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak. Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peran penting manajemen puncak perlu dimainkan.
2. Tolak ukur internal. Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, design, dll.
3. Identifikasi kebutuhan konsumen. Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai, jendela konsumen, model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).
4. Penilaian kapabilitas pesaing. Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan konsumen saja tidak memadai. Untuk memenangkan pesaing, kapabilitas pesaing harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.
5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan.
6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, nonpelanggan dan pesaing. Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing.

7. Perbaikan berkesinambungan. Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus dapat kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya (Etta dan Sopiah, 2013:114).

2.1.7.4 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan diperlukan beberapa atribut, yaitu: Etta dan Sopiah (2013:114)

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yang juga merupakan dimensi loyalitas sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchases* :Rata-rata pembelian ulang.

- a. Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak.
 - b. Membeli jasa atau produk tambahan.
2. *Purchases across product and service lines*:Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan yang sama.
 3. *Refers others* :Memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain.
 - a. Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain.
 - b. Menyampaikan hal positif dari jasa atau produk tersebut kepada orang lain.
 4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* : Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

Meurut Ratih Hurriyati (2010:154) Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahapnya memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel–variabel penulis agar dapat membantu penulis

untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar adanya pengaruh antar variabel yang sedang diteliti oleh penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu yang terkait pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap loyalitas pelanggan :

Tabel 2.2
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wirija (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Di Café Bali's Hangout	Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas konsumen di Café Bali's Hangout
2.	Riadi (2013)	Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang)	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Merpati Nusantara Airlines Semarang
3.	Nurhayati (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pengguna Handphone Merek Nokia)	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan handphone nokia
4.	Khamardi (2014)	Pengaruh Store atmosphere terhadap loyalitas konsumen produk pada Distro Tangkelek Di Kota Padang	Eksterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Distro Tangkelek
5.	Dayna Disa (2017)	Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Bandung (kopi om)	Store atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 2.3
Jurnal Internasional

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Johana Paluchová and Jakub Berčík Slovak University (2016)	The atmosphere and its impact on consumer behaviour in food stores	Based on the findings we suggest in paper conclusion proposals concerning the adaptation of selected factors affecting the atmosphere in order to improve the overall well-being of customers and hence their satisfaction during shopping.
2.	Priyanka Singh, Neha Katiyar, Gaurav Verma (2014)	The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns	Retail shoppability, defined as the ability of the retail environment to translate consumer demand into purchase. It is making consumers' needs salient in specific retail settings & turning shoppers into buyers. The primary motivation to study store image has been to investigate the store atmospherics & store layout as a predictor of consumer behaviour and store performance.
3.	Nur Aina Abdul Jalila, Amily Fikrya, Anizah Zainuddina Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Malaysia (2016)	The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention	A research model which aims to examine the relationship between store atmospherics (facility aesthetics, ambience, spatial layout and employee factor), perceived value and behavioural intentions (return intentions and positive word-of-mouth) will be mediated by customer satisfaction. Research propositions resulting from discussions on the relationship between the dimensions will be tested in future research. This paper concludes with the research implications of the conceptual model.
4.	Tommi Alesi Sebastian Utriainen Aal To University School Of Business, Department Of Mareting (2017)	The Effects Of E-store Atmosphere On Consumers' Buying Behavior	The findings of this literature review suggest that many theories about traditional store related consumer behavior have been proven, but many of those related to e-retail are just assumptions and more research has to be done. Fortunately there are some principles that have been also proven in a e-retail environment and it is a good basis to create a functioning web store for a compan

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen yaitu *store atmosphere* dan harga yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada The Soutbank Club.

2.2.1. Hubungan Store Atmosphere (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen (Berman dan Evan 2012:36). Hal ini terjadi apabila adanya penataan barang dan kelengkapan barang yang disajikan, kelengkapan ini biasanya disertai katalog yang berguna bagi konsumen yang akan membeli. Kelengkapan atau hal – hal yang berkaitan dengan toko berdampak pada citra yang dibangun oleh toko yang bersangkutan. Apabila citra toko yang dibangun bagus, keuntungan bagi perusahaan akan lebih mudah didapatkan. Sebaliknya, apabila citra yang dibangun memiliki kesan yang buruk bagi konsumen, maka akan mendapatkan kerugian bagi perusahaan yang bersangkutan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wirija (2014) dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Café Bali's Hangout Menyatakan : Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas konsumen di Cafe Bali's Hangout. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Khamardi (2014) menyatakan bahwa *Eksterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro Tangkelek. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu :

Hipotesis 1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2. Hubungan Harga (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang malukan proses keputusan pembelian. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013). Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Para Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati (2011) dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pengguna Handphone Merek Nokia) menyatakan : Kualitas produk dan harga sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap handphone nokia. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riadi (2013) dalam penelitian terdahulu yang berjudul Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang) menyatakan : Bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Merpati Nusantara Airlines Semarang. Berdasarkan hasil uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu :

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3. Hubungan Store Atmosphere dan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Semakin banyak persaingan antar *nightclub* berakibat The Southbank Club secara bertahap mengalami penurunan profitabilitas usaha yang ditunjukkan oleh adanya penurunan penjualan. Untuk mengatasi hal ini, pihak The Southbank Club

harus mengetahui dan memperhatikan benar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya. Maraknya bisnis *nightclub* mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

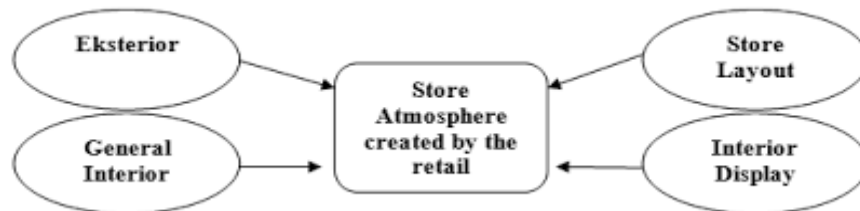
Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama dalam keputusan pembeliannya.

Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, diantaranya faktor *store atmosphere* dan penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan harus ditinjau ulang dalam setiap periode disesuaikan dengan selera. Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya ditambah *store atmosphere* dan harga yang baik, maka diharapkan untuk keputusan pembelian pada The Southbank Club meningkat.

Utami (2010:279) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Utami (2010:279) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang Menurut penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Rionald Azhar (2011) *Store Atmosphere* dapat menciptakan kesan yang santai atau sibuk, kesan mewah efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir atau kacau, dan suasana hati menyenangkan atau serius.

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana Perusahaan yang ingin diciptakan. Menurut Berman and Evan (2012:545) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdapat sebagai berikut:



Gambar 2.3
Elemen-elemen *Store Atmosphere*
 Sumber : Berman dan Evans (2010:545)

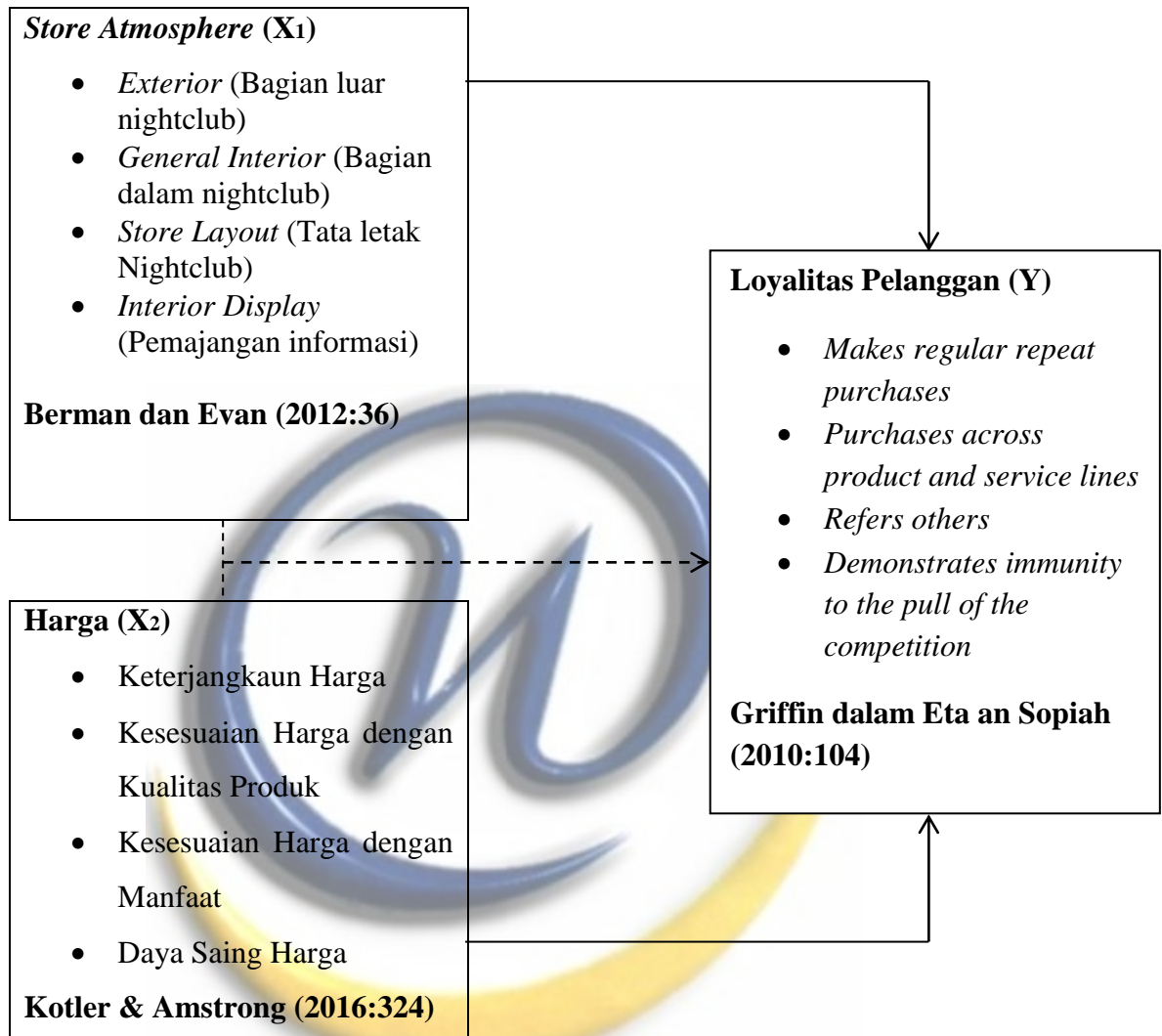
Selain *Store Atmosphere* untuk memenangkan persaingan antara *nightclub*, faktor harga pun menjadi salah satu konsumen dalam memilih *nightclub*, mana yang akan ia pilih. Hal ini diperkuat oleh dasar teori Menurut Alma (2013:169) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Menurut Stanton (Rosvita, 2010:24) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya

mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *store atmosphere* dan harga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kelayaitasan pelanggan di The Southbank Club. Menurut Ratih Hurriyati (2010:154) Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahapnya memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan. Para Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dayna Disa (2017) dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop* di Bandung (kopi om) menyatakan : bahwa *store atmosphere* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat diperoleh hipotesis,yaitu:

Hipotesis 3 : *store atmosphere* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas mengenai *store atmosphere* dan harga terhadap loyalitas pelanggan the southbank club, penulis menuangkan kerangka pemikiran kedalam bentuk paradigma penelitian pada gambar 2.4 dibawah ini.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Berdasarkan gambar 2.4 diatas, maka ringkasan hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut..

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Soutbank Club.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Soutbank Club.
3. *Store Atmosphere* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Soutbank Club.

