BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis terutama bisnis ritel modern saat ini semakin berkembang dengan pesat di Indonesia. Bisnis ritel memainkan peranan penting dalam perekonomian sebuah negara. Perekonomian negara tertolong dengan adanya bisnis ritel ketika terjadi krisis moneter pada akhir tahun 1997 di Indonesia. Bisnis ritel merupakan salah satu sektor utama perekonomian negara yang menghasilkan keuntungan besar di berbagai negara, termasuk negara-negara industri maju seperti Prancis, Inggris, Jepang dan Amerika Serikat**, (Ma'ruf: 2006).**

Ritel modern mengutamakan konsep kenyamanan, keamanan, kebersihan lokasi, kualitas produk yang baik, serta kelengkapan dan variasi produk untuk bersaing dalam industri ritel di Indonesia. Konsep tersebut memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan dan perkembangan industri ritel Indonesia. Industri ritel modern mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu penyebab pertumbuhan ritel modern yang sangat pesat di Indonesia adalah munculnya kebijakan yang pro terhadap liberalisasi ritel, di mana bisnis ritel dikeluarkan dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing (PMA). Hal ini antara lain diwujudkan dalam bentuk Keputusan Presiden No. 96/2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal serta Keputusan Presiden No. 118/2000 tentang Perubahan atas Keputusan Presiden No. 96 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal (KPPU, 2011). Kebijakan tersebut menyebabkan tidak ada lagi pembatasan kepemilikan dalam industri ritel. Akibatnya pelaku usaha dalam industri ritel modern di Indonesia terus bermunculan. Tidak hanya pemain lokal, karena menyadari besarnya potensi pengembangan pasar ritel yang cukup besar di Indonesia,

pemain asing pun mulai tertarik dan memasuki industri ritel modern Indonesia dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan lokal. Para pemain asing tersebut bermain di berbagai format ritel modern yang ada di Indonesia.

Negara indonesia merupakan negara yang jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia, Hal ini menjadikan Negara Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk pemasaran berbagai jenis barang maupun jasa. Salah satu indikator bahwa perkembangan industri retail terus meningkat di indonesia antara lain : Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10% – 15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10% – 15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh mini market dan supermarket.

Sumber: *http://www.marketing.co.id/blog/2013/01/03/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/*

Perkembangan ini memberikan keuntungan bagi para konsumen karna dengan banyaknya pilihan yang di tawarkan sehingga memungkinkan para konsumen untuk memilih tempat perbelajaan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. **Kotler (1997:17)** menyatakan perusahaan harus berorientasi pada konsumen bukan kepada perusahaan karena mereka memberikan suatu nilai yang lebih dari pada pesaing yang ada. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda-beda mengenai produk apa yang akan di beli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga

berapa produk tersebut akan di beli,dan *atmosphere* bagaimana yang di inginkan para konsumen.

Kekuatan dari konsumen bersifat "kuat" karena mereka biasanya cenderung tidak loyal pada satu ritel tertentu dan dengan mudahnya merubah pola kebiasaan berbelanja sesuai dengan keinginan mereka. Jumlah konsumen pada industri ritel sangatlah besar berdasarkan jumlah penduduk Indonesia yang semakin meningkat, pada tahun 2003 berkisar 220 juta jiwa. Ancaman konsumen berkaitan dengan perubahan pola berbelanja masyarakat yang mempengaruhi strategi masing-masing peritel.

Analisis kekuatan konsumen:

1. Jumlah pembeli utama cenderung terus bertambah disebabkan adanya pertumbuhan jumlah wanita yang bekerja/berkarir dan juga banyaknya kaum pria yang ikut berbelanja dikarenakan mereka juga dapat menemukan kebutuhannya.
2. Daya beli diperkirakan akan meningkat seiring dengan membaiknya perekonomian Indonesia.
3. Konsumen banyak menerima informasi baik dari media cetak maupun elektronik sehingga mereka dapat membandingkan kualitas atau harga antar satu peritel dengan peritel lainnya.
4. Melalui persaingan yang ketat antar peritel akhirnya akan menguntungkan konsumen, dimana mereka mendapatkan banyak mengembangkan brand sales dan lainnya.

Loyalitas Pelanggan sampai saat ini masih menjadi wacana yang penting dibahas dunia pmeasaran.sesuai dengan penelitian yang di lakukan AC.Nielsen : 2005 untuk ritel Indonesia, Menemukan bahwa :

1. Loyalitas konsumen mudah berubah.

2. Konsumen rata-rata memiliki 4 channel retail per orang.

3. Konsumen mempunyai Kecendrungan mencoba peritail baru

4. Equity index perusahaan menurun.

Sebagai mana diungkapkan di atas, pada saat ini nyata bahwa prilaku konsumen Indonesia cendrung memilih berbelanja di tempat bersih, nyaman, barang yang disediakan lengkap dan pelayanan yang ramah.

Memuaskan para konsumen merupakan hal yang sangat penting, mengingat konsumen yang merasa puas di harapkan akan memberikan Loyalitas. **Kotler (1997:17)** menyatakan perusahaan harus berorentasi pada pelanggan, hal ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen agar dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pelanggan. Hal ini jelas akan memberikan dampak yang baik terhadap hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup persusahaan untuk jangka panjang.

Toserba X merupakan salah satu pemain yang ada didalam persaingan reatil modern pada saat sekarang ini, dalam perkembangannya Toserba X menyadari kalau tempat dan kenyaman para konsumen tersebut sangat penting untuk kelangsungan perkembangan Toserba X untuk terus mampu bersaing, Oleh karna itu tempat didesain sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman, yang pada akhirnya akan memberikan Kesan yang baik dan dapat menarik minat konsumen untuk terus berbelanja di tempat tersebut.

Store Atmosphere menurut **Berry dan Evan** (**dalam Resti Meldarianda dan Henki Lisan :2010**) merupakan penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuain kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengemabangkan nilai - nilai artistik dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen. Suatu proses pemasaran yang di lakukan retail untuk membuat konsumen berbelanja jika *Store Atmosphere* tempat perbelanjaan tersebut mendukung konsumen atau calon konsumen akan merasa nyaman untuk berbelanja didalam ditempat tersebut dan selanjutnya datang untuk berbelanja dan Loyal untuk terus berbelanja di tempat tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka saya penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan *Store Atmosphere* yang dilakukan

Toserba X sebagai satu cara pemasaran agar dapat menjaga Loyalitas para pelanggan nya untuk terus berbelanja di tempat tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan suasana dan tempat perbelajaan yang nyaman. Maka di dalam menyusun skirip ini penulis mengambil judul :" **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Kosumen di Toserba X Pahlawan No 10-15 BANDUNG.**

1.2 Identifikasi Masalah

Sangat pentingnya *Store Atmosphere* bagi para peretail untuk menarik para konsumen, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Store Atmosphere yang ada di Toserba X Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Store Atmosphere di Toserba X Bandung ?
3. Seberapa Besar pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas konsumen Toserba X Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang di butuhkan guna menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Bisnis & Manajemen Jurusan Manajemen di Universitas Widyatama.

Tujuan Penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui Store Atmosphere yang ada di Toserba X Bandung.
2. Untuk mempelajari bagaimana tanggapan konsumen terhadap Store Atmosphere yang ada di Toserba X Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas konsumen Toserba X Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini agar dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis

   Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai Store Atmosphere dan bahan perbandingan antara teori yang di pelajari dalam perkuliahan dengan praktek nyata di dalam kegiatan usaha.
2. Toserba X Bandung

   Diharapkan penelitian ini dapat membantu Toserba X Bandung dalam menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan Store Atmosphere terhadap Loyalitas konsumen dan membantu dalam pemecahannya.
3. Pihak Lain

   Khususnya kalanga akademis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang mendalam.

1.5 Kerangka Pemikiran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengindetifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasarannya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisisen, serta menjaga loyalitas pelanggan. Menurut **Barsky (1992)** kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kesuksesan bisnis sangat tergantung pada faktor kepuasaan yang dirasakan oleh konsumen khususnya bagi pelanggan. Tidak ada satupun bisnis atau organisasi yang dapat sukses tanpa membangun kepuasan dan keloyalitasan pelanggan **(Timm : 2005).**

Dalam menghadapi persaingan di dalam bisnis retail, antara lain yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan kesan yang baik agar konsumen loyal untuk terus datang ke tempat tersebut. Salah satunya adalah dengan cara menampilkan *Store Atmosphere* yang kuat dan kreatif merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan di dalam ataupun diluar tempat tersebut dengan segala suasananya. Di harapkan konsumen akan tetap terjaga Loyalitasnya untuk terus datang dan tidak beralih kepada pesaing. Menurut **Chang dan Tu (2005)** pada era modern loyalitas dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan atau aplikasi bauran pemasaran ritel yang ditetapkan.

Didalam dunia industri ritel khususnya menghadapi persaingan yang terjadi, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (**Barsky : 1992**). Dilihat dari perspektif untuk jangka panjang, biaya yang di keluarkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dari pada mencari dan menarik konsumen baru. Kepuasan menyeluruh adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan komponen - komponen atribut dari suatu barang atau jasa (**Mittal, Ross, and Baldasre**). Sebagai contoh (**Brookman : 2004. p.5**) mencatat bahwa citra merk seharusnya digunakan untuk menghubungkan barang dagangan dengan desain pada toko. Dengan kata lain, *store manager* perlu berkonsentrasi lebih pada *content* yang berorientasi produk ketika mereka mendesain tata letak fasilitas toko (**Brookman:2004. p.5: Parker et al:2003.p.32**)

Menurut **Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:96)** Para Peretail menggabungkan unsur-unsur bauran retail untuk menciptakan suatu metode tunggal untuk menarik pasar sasaran. Bauran Retail (Retailing mix) terdiri dari :

1. Produk (keluasan dan kedalaman keragaman produk)
2. Promosi (periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat)

3. Tempat / Distribusi (Lokasi dan Jam)
4. Harga
5. Presentasi (Tata letak dan suasana)
6. Personalia (pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi)

Store Atmosphere merupakan elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengarhi loyalitas para konsumennya, karna dalam pembentukan loyalitas konsumen, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang atau jasa yang di tawarkan oleh para retailer, tetapi juga memberikan respon terhadap kenyaman yang di cipatakan peretail, seperti yang di kemukakan oleh **Kotler (2002)** bahwa kunci kesuksesan dalam bisnis reatil adalah lokasi, lokasi dan lokasi. *Store Atmosphere* menjadi faktor penting bagi para konsumen dalam memilih barang di suatu tempat perbelanjaan. Ada beberapa fungsi yang menyebabkan timbulnya unsur *Atmosphere* Kenyamanan seperti : karyawan toko, desain ruangan, dekorasi,serta warna yang ada di dalam toko tersebut. **Kotler (2005)** *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana sesuai pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulakan bahwa *Store Atmosphere* adalah penciptaan suasana tempat perbelanjaan yang nyaman, desain yang menarik dan karyawan yang ramah serta dekorasi yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga.

Toko yang di lengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman dan artistik, penggunaan warna cat dinding ruangan yang sejuk,semua itu menunjukan *atmosphere* kemewaan dan berkelas. Jika di dalam toko tersebut terasa panas dan pengap, produk yang di pajang tidak tertata rapi, lantai yang tidak bersih, dan lain-lain, maka hal itu menunjukan *atmosphere* yang akan mencitrakan sebagai toko untuk kalangan yang berselera rendah, seperti yang dikemukakan oleh **Sutisna (2002:164)** : **“ Atmosfir toko tesebut akan menentukan citra toko tersebut.”**

Menurut **Berman (2001:604)** membagi elemen - elemen *store Atmosphere* kedalam 4 elemen yang masing - masing terdapat sub elemen, yaitu :

1. **Exterior / bagian depan toko**.

Bagian depan toko adalah bagian yang menarik, maka harusnya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaklah menunjukan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamanya. Karena bagian depan dan Exterior berfungsi sebagai bagian identifikasi atau tanda pengenal maka sebaikanya di pasang lambang-lambang. Juga perlu di perhatikan pemeliharaan bagian depan ini dari kerusakan karna sinar matahari.

2. **General interior**

Bagian motif konsumen memasuki toko, hendaknya memeperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan gang-gang yang cukup lebar untuk menampung lalu lintas para konsumen, penerangan yang baik, loteng yang cukup tinggi, dan pajangan yang berwarna-warni. Berpengaruh disini adalah warna lantai, Peralatan dan perabotan toko termasuk penerangan tangga berjalan, dan lain-lain.

3. **Store layout / tata letak**

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan didalam toko serta fasilitas toko.

4. **Interior POP Display**

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjulan dan laba toko. Yang termsuk *interior display* adalah : poster, tandan petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

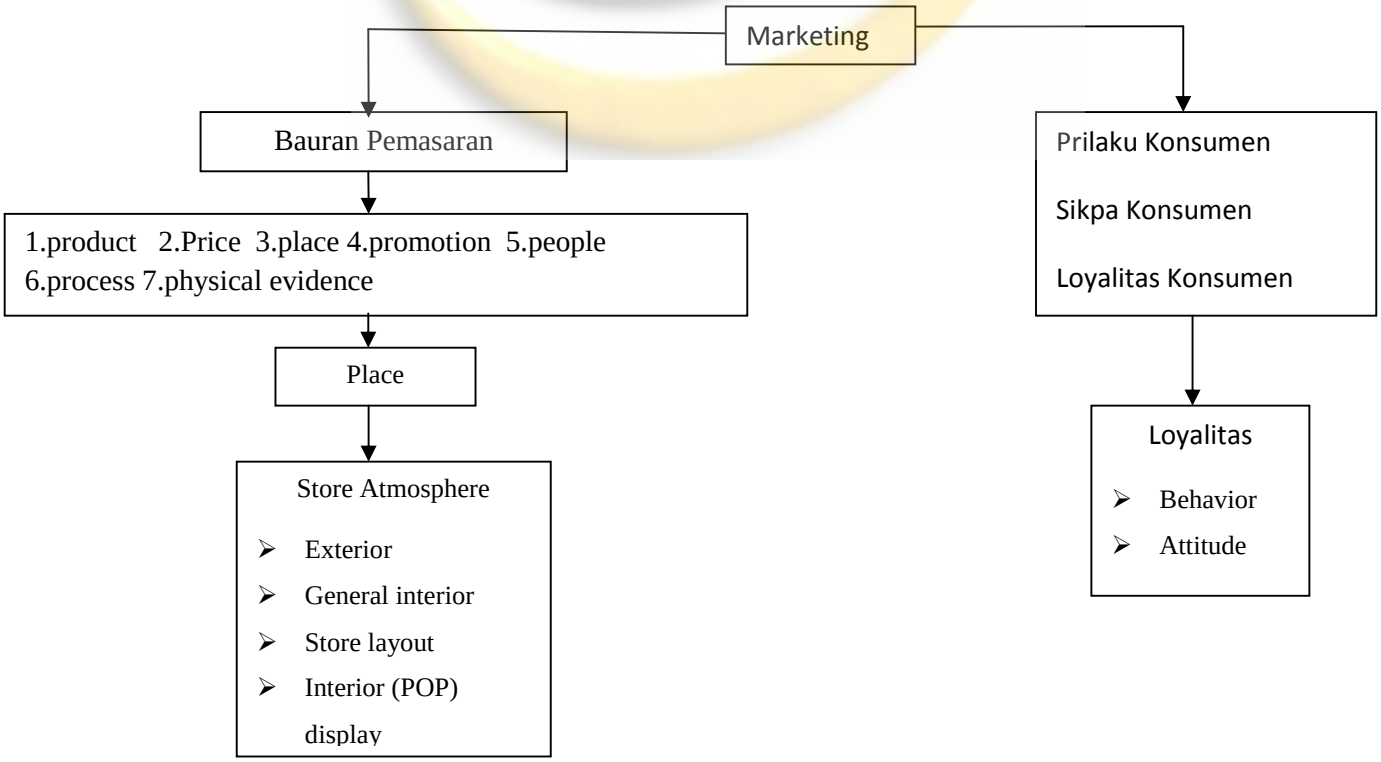
Berdasarkan penelitan yang dilakukan oleh Yudi Prasetyo Kurniawan dengan judul “ Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada China Emporium " Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pelaksanaan store atmosphere FO China Emporium mendapat tanggapan yang baik dari konsumen dilihat dari masing-masing sub variable seperti exterior, general interior, layout dan interior display dengan hasil indeks rata-rata sebesar 3,63, dan mempunyai pengaruh yang sedang terhadap loyalitas konsumen di FO China Emporium Bandung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,439.

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pelaksanaan store atmosphere yang dilakukan oleh China Emporium sudah baik namun konsumen China Emporium dinilai belum cukup loyal karena hanya memberikan pengaruh sebesar 19,26%. Hal ini dinilai wajar karena banyaknya pesaing sehingga konsumen lebih banyak pilihan dalam menentukan tempat berbelanja. China Emporium dapat meningkatkan loyalitas konsumennya melalui retail mix yang lain seperti penambahan macam produk yang ditawarkan, penetapan harga, iklan dan promosi yang efektif.

Gambar 1.1

Model Kerangka Pemikiran



Tujuan utama dari semua usaha peritail dalam memodifikasi variabel - variabel *retailing mix* nya adalah untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap tokonya. AC NIELSON melakukan studi pada tahun 2000 mengenai atribut yang paling penting diantaranya adalah *good value for money* sebesar 18,8% responden, lokasi nyaman 17,7%, kemudahan parkir 16,4%, harga rendah 14,5%, banyak pilihan 11,6%, gerai bersih dan tertata 5,4 %, staf yang membantu 1,1% dan sisa nya faktor lain (**Ma'Ruf:2006.p67**). Jika sebuah toko mempunyai citra yang positif dimata konsumen maka akan timbul rasa percaya terhadap toko tersebut. Jika kepercyaan konsumen di peroleh maka akan berakibat pada munculnya loyalitas kepada perusahaan (**Shabazz,Abu An-Nagary:2008**).

Menurut Tjiptono (2000:111) definis loyalitas adalah sebagai berikut : **" Loyalitas adalah situasi diman konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyediaan jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten".**

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang. loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya **(Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti: 2006:37-38).**

Sedangkan menurut Mnurut **Gremler dan Brown dalam Ali Hasan (2008:83)** bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen yang loyal atau tidak. **Tjiptono**

(2000:107-108) mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
3. Konsumen tidak mudah beralih pada produk asing.

Zikmud dalam Vanessa (2007:73) Mengungkapkan terdapat dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan sebagai prilaku (*behavior*) dan (*attitude*). Pendekatan loyalitas sebagai prilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Sedangkan sikap loyalitas mencerminkan loyalitas meliputi hal yang lebih dari sekedar pembelian ulang . Dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan respon prilaku terhadap sikap pada suatu produk. Untuk memahami sikap loyalitas, perusahaan harus dapat menjelaskan kepada pelanggan mengenai informasi produk, sehingga pelanggan dapat memahami produk dan merasa yakin akan produk tersebut.

Maka dapat dipahami bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*Behavior*) dibandingkan dengan sikap (*Attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan perilaku sepanjang waktu oleh pembuat keputusan.

Dick & Basu (1994) dalam **Tjiptono (2007)** menjelaskan loyalitas mencangkup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *No loyality*, *Spurious loyalty*, *Latent loyality*, dan *Loyality*.

Tjiptono (2007) menjelaskan empat situasi kemungkinan loyalitas dari **Dick & Basu (1994)** sebagai berikut:

1. No Loyalty

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2. Spurious Loyalty

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang di lakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

3. Latent Loyalty

Situsi *latent* loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang

4. Loyalty

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas sebagai bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, memiliki sikap positif yang loyal terhadap perusahaan. Ada empat tahap dalam mengukur loyalitas **(Oliver, 1997)** :

1. Loyalitas kognitif berhubungan langsung dengan informasi yang tersedia dalam barang atau jasa dalam harga dan manfaatnya. Loyalitas pada tahap ini tergolong rendah karena jika toko lain menawarkan harga yang lebih baik atau rendah maka pelanggan akan pindah.

2. Loyalitas afektif berhubungan dengan kenyamanan pelayanan, kebersihan toko, suasana, harga yang kompetitif, kemudahan belanja. Misalnya, berbelanja sayur di pasar trasional dan di supermarket (Carrefour).

3. Loyalitas konatif berhubungan dengan komitmen dalam pembelian suatu produk yang spesifik.

4. Loyalitas tindakan berhubungan dengan kebiasaan atau pembelian kembali produk secara spesifik.

Elemen *retail mix* terdapat (tata letak dan suasana) yang membantu toko untuk menetukan citra dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Elemen-elemen dari kreativitas penataan toko seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat pembelian konsumen serta keloyalan konsumen, kreativitas penciptaan suasana toko yang baik melalaui *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antara rak, temperatur, tidak hanya memberikan daya tambah bagi produk yang dijual, tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang mereka sukai dan melakukan pembelian serta akan loyal untuk tetap membeli produk di tempat tersebut. Mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karna suasana toko atau kenyamanan dalam berbelanja merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diambil satu hipotesis sebagai berikut : " **Store Atmosphere berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen".**

1.6 Lokasi dilakukannya penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skiripsi ini penulis melakukan penelitian di Toserba X Bandung yang berada di Jl. Pahlawan No.10-15 Bandung.