

## BAB 2

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Prancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu (Utami, 2006, p4). Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Seringkali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko. Tetapi, ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) ke rumah-rumah. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Ritel juga menyediakan pasar bagi produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Sedangkan definisi ritel menurut Berman dan Evans (2001, p3) adalah "*Retailing consists of the business activities involved in selling goods and service to consumers for their personal, family, or house hold use*". Pengertian dari pernyataan ini adalah ritel terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, ataupun rumah tangga. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa bisnis ritel itu terdiri dari beberapa aktivitas yang

saling mendukung dan mempengaruhi sehingga terjadi kegiatan perdagangan antar pedagang dan konsumen. Jadi bisnis ritel tidak bias terdiri dari satu kegiatan saja. Dari pernyataan di atas juga dikatakan bahwa ritel terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan mereka, sehingga dapat dikatakan bisnis ritel juga merupakan bisnis yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

### **2.1.2 Pengertian Peritel**

Menurut Hendri (2005,p71) peritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. Peritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai. Gerai dalam segala bentuk berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi berbelanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa. Gerai-gerai dari peritel kecil terdiri atas dua macam, yaitu gerai modern dan gerai tradisional. Sedangkan peritel besar merupakan peritel berbentuk perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan ritel dalam skala besar, baik dalam arti gerai besar maupun dalam arti mempunyai gerai besar sekaligus gerai kecil. Perusahaan perdagangan ritel besar dapat memiliki format bervariasi dari yang terbesar hingga yang terkecil atau biasa disebut dengan minimarket.

### **2.1.3 Citra Toko**

#### **2.1.3.1 Pengertian Citra Toko**

Citra toko merupakan salah satu aset yang berharga bagi suatu sebuah usaha. Menurut Simamora (2003,p168): "Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Bahkan beberapa toko memiliki citra yang sangat jelas dalam benak konsumen. Dengan kata

lain citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu." Citra toko dengan tersendiri akan mampu mendefinisikan sebuah toko sehingga *positioning* toko yang bersangkutan menjadi jelas. *Positioning* ini merupakan sebuah daya tarik kepada konsumen sehingga mau berkunjung ke toko yang bersangkutan.

Penciptaan citra toko menjadi sangat penting karena dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Simamora (2003,p168) : " Bagi konsumen, kepribadian ini juga mewakili suatu gambaran yang utuh atas *retailer*. Oleh karena itu *retailer* harus mampu mengetahui dan merancang apa yang mereka ingin konsumen lihat dan rasakan. Citra toko merupakan salah satu alat terpenting bagi *retailer* untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen.". Hal ini mengingatkan konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas produk yang dijual di toko tersebut. Melalui citra toko yang jelas ini memungkinkan beberapa toko akan membekas dalam ingatan konsumen. Kesan ini bisa dikelompokkan menjadi dua kesan, yaitu kesan positif dan kesan negatif. Untuk mendukung minat berkunjung konsumen, maka kesan positif harus dioptimalkan karena kesan negatif disebabkan oleh kekecewaan konsumen.

Menurut Bellenger dan Goldstucker (2002,p72) : definisi dari citra toko adalah "*the customer perception of the store versus competitive store*". Maksud dari definisi ini yaitu bahwa citra toko/*store image* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko yang lain (pesaing). Citra toko dapat dipandang sebagai suatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui panca indera manusia.

Berdasarkan pendapat Sophiah dan Syihabudhin (2008,p15-16), citra toko bisa dilihat dari dua sudut pandang yaitu :

- *Internal Impression*

Meliputi citra toko secara fisik : gedungnya, *layout interior*, *eksterior*, etalase, toilet, penempatan barang, kinerja karyawan, pelayanan, dan tempat parkir.

- *Eksternal Impression*

Meliputi reputasi pemilik toko, kinerja manajemen toko dan kinerja karyawan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra toko adalah kesan yang diterima oleh konsumen terhadap toko tersebut mulai dari fisik dan non-fisik toko tersebut.

### 2.1.3.2 Fasilitas Fisik

Struktur fisik sebuah toko merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah toko dan dalam membantu toko tersebut dalam menjual barang-barangnya. Atribut layanan yang termasuk dalam komponen *physical* ini diantaranya adalah tempat parkir, ruang pajang yang memudahkan konsumen mendapatkan barang, arsitektur dan pewarnaan ruang yang menarik. Atribut *physical* ini adalah atribut dari toko yang bias dilihat dengan menggunakan panca indera. Penilaian setiap atribut mempunyai peranan yang sangat penting untuk memberikan sebuah daya tarik sehingga bias mendorong keinginan membeli konsumen. Fasilitas seperti *elevator*, lampu, air *conditioning*, *convenient*, kamar kecil, tata ruang, penempatan jalan dan keleluasaan, *carpeting*, arsitektur. Suatu usaha ritel harus mengetahui betapa pentingnya peranan fasilitas fisik untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu toko dan melakukan pembelian, oleh karena sebuah toko harus dapat merencanakan fasilitas fisiknya dengan baik.

Menurut Bellenger dan Goldstrucker (2002,p131), perencanaan yang berhubungan dengan fasilitas fisik dapat dibedakan dalam 2 bagian besar, yaitu :

1. *Store Location*

Lokasi merupakan faktor dimana pengecer menempatkan basis pemasarannya untuk memasukkan suatu produk. Biasanya konsumen tidak akan pergi terlalu jauh untuk memenuhi kebutuhannya. Mencari dan menentukan lokasi bisnis merupakan tugas yang paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan indikator kesuksesan dari suatu usaha eceran. Lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, serta juga dapat menarik konsumen dalam jumlah yang besar, dimana pada akhirnya hal ini juga berpengaruh terhadap pola berbelanja dan pembelian dari konsumen.

2. *Store Layout dan Design (Tata letak toko dan Desain)*

Merupakan suatu tata letak yang harus dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Menurut Sullivan dan Adcock (2002,p142), yang dimaksud dengan tata letak toko adalah *How the total selling space will be divided into specific selling area*, yaitu bagaimana caranya total area penjualan akan dibagi ke area-area yang spesifik.

*Layout* toko berkaitan dengan susunan barang dalam sebuah toko, pengelompokkan produk dan perlengkapan lainnya. *Layout* toko menitikberatkan pada pengaturan bagian dalam toko, misalnya bagaimana barang dagangan dikelompokkan dan diatur sedemikian rupa serta menampilkan barang dagangan dengan menarik. Semua ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam membeli dan umumnya dapat membantu meningkatkan penjualan.

### **2.1.3.3 Barang Dagangan**

Meliputi barang-barang yang akan dijual disebuah toko. Biasanya toko menggunakan rak penataan dan menempatkan barang dagangan di tempat yang strategis (Berman dan

Evans, 2001,p305). Menurut Sullivan dan Adcock (2002,p81) ketika konsumen telah tertarik ke dalam sebuah toko ritel, persoalan yang paling penting adalah bagaimana memaksimalkan waktu yang dipakai selama berkunjung dalam toko tersebut, hal tersebut tergantung terhadap tingkat besarnya keanekaragaman barang yang ditawarkan. Produk meliputi barang-barang yang akan dijual disebuah toko. Konsumen akan memiliki *image* yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkannya, oleh karena itu para pengecer harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih barang yang akan dijual, meliputi :

- a. *Variety* adalah kelengkapan dari jenis produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih toko.
- b. *Width or breath* adalah adanya produk-produk pelengkap dari produk-produk utama yang ditawarkan dan mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada di dalam sebuah toko.
- c. *Depth* adalah menunjukkan jumlah, ukuran, warna dan karakteristik lain yang ada pada satu kategori lini.
- d. *Consistency* adalah produk yang sudah sesuai dengan keinginan harus tetap dijaga keberadaannya dan menjaga kelengkapan produk, kualitas, dan harga produk yang ditawarkan.
- e. *Balance* adalah jenis-jenis produk yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar dan keinginan konsumen.
- f. *Flexibility* adalah produk-produk yang ditawarkan akan selalu mengalami perubahan sesuai dengan kemajuan teknologi.

#### 2.1.3.4 Kenyamanan

Kenyamanan merupakan bagian dari Atmosphere (suasana). Menurut Berman dan Evans (2003,p360), yang dimaksud dengan *atmosphere* adalah " *Physical characteristics of the store that are used to develop an image and to draw customer*", yaitu karakteristik dari sebuah toko yang digunakan untuk mengembangkan sebuah image untuk penggambaran pelanggan.

Suasana toko akan melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen. Dari suasana inilah dapat memberikan stimuli terhadap seorang konsumen untuk mendekat maupun menghindar. Hal tersebut memiliki peran yang begitu besar dalam pembentukan citra toko, dan hal ini didukung dengan adanya pernyataan dari Berman dan Evans (2003,p361) yang mengatakan " *The creation of an image depends heavily on the atmosphere that the store develop*", yaitu pembuatan sebuah *image* tergantung dari seberapa besar pengaruh atmosfir atau suasana di dalam usaha yang dibangun.

Menurut Berman dan Evans (2003, 362), *atmosphere* memiliki elemen-elemen yaitu :

- a. *Exterior*, meliputi : etalase, tampilan jendela, tinggi bangunan. Ukuran bangunan, keunikan toko, lingkungan sekitar toko, dan tempat parkir
- b. *General Interior*, meliputi : lantai, pewarnaan, pencahayaan, bau atau suara, tekstur dinding, suhu, lebar lorong, produk, harga, penempatan kasir, dan kebersihan
- c. *Store Layout*, meliputi : alokasi ruang untuk penjualan, pengelompokkan produk, ruang/kategori produk, pengalokasian toko, dan pengaturan dalam toko

### 2.1.3.5 Pelayanan

Menurut Lovelock dan Wright (2000,p5) layanan adalah “ *An act or performance that creates benefits for customers by bringing about a desired change in – or behalf of- the recipient.* Maksud dari pernyataan diatas, Layanan adalah suatu sikap yang menghasilkan keuntungan untuk pelanggan mengenai selera yang selalu berubah di disetiap pihak atau pada bagian yang menjadi penerima.

Menurut Riana dan Retno dalam jurnal bisnis dan manajemen (2003), pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengecer sehubungan dengan barang atau jasa yang dijualnya dan dapat dirasakan langsung oleh pelanggan.

Dalam melakukan pelayanan kepada pembeli maka proses interaktif antara pembeli dan pengecer akan berperan, sehingga penjual suatu produk mampu terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

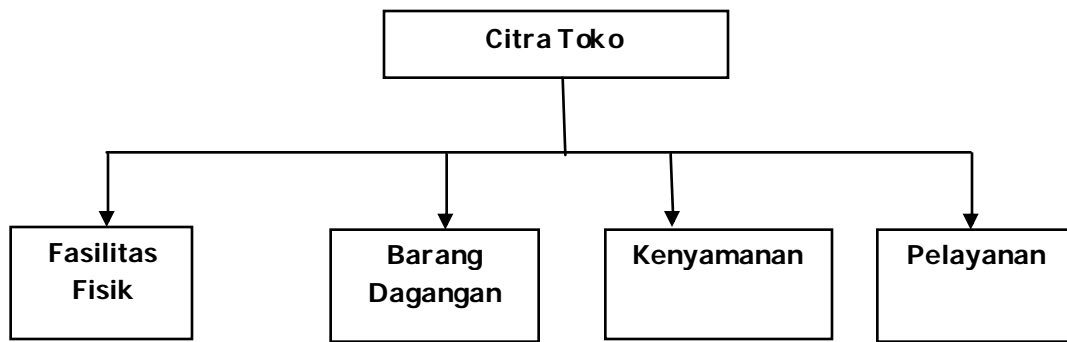
Menurut Bellenger dan Goldstucker (2002,p232), jenis-jenis retail service, yaitu tersiri dari *store hours, returned goods, delivery, handling complaints, retail credit, dan miscellaneous service.*

- a. *Store hours* : Usaha ritel memiliki lebih banyak waktu yang lebih panjang daripada bisnis tipe lain. Banyak perusahaan eceran yang membuka tokonya lebih lama, karena disadari oleh masyarakat jika suatu toko tutup, maka pelanggan tanpa ragu-ragu akan pergi ke toko lain.
- b. *Returned goods* : Merupakan kebijaksanaan pengembalian barang. Beberapa pengecer membuatnya dengan mudah bagi pelanggan untuk mengembalikan barang yang telah dibelinya, tetapi beberapa toko lain menjadikannya sangat sulit.
- c. *Delivery* : Merupakan pelayanan pengiriman barang kepada pelanggan. Pelanggan yang berbelanja melalui telepon dan katalog untuk menghindari



ketidaknyamanan lalu lintas dan biaya transportasi menghendaki pengiriman ke rumah.

- d. *Handling complaints* : Bagian yang tidak dapat dihindari dari pelanggan. Meskipun pengusaha ritel berusaha untuk membuat setiap pelayanan yang menyenangkan dan bersikap adil dengan pelanggan, tetapi tidak semuanya merasa puas. Komplain dapat menghentikan kekecewaan terhadap kualitas produk yang tidak baik, pelayanan yang buruk, kesalahan pada pembayaran, berkaitan dengan pegawai toko dan keterlambatan pengiriman. Penanganan komplain adalah aktifitas yang penting dalam setiap pengembangan usaha eceran karena mempertahankan kebaikan dari pelanggan adalah tujuan dari setiap pengusaha ritel.
- e. *Retail credit* : Merupakan satu dari pelayanan yang paling penting yang ditawarkan oleh usaha eceran. Pengusaha eceran yakin bahwa program kredit yang dimiliki oleh toko mempunyai ciri khusus yang menarik, yaitu pelanggan yang menggunakan *credit card* (kartu kredit) terlihat lebih loyal pada toko tersebut serta berbelanja lebih sering daripada pelanggan yang membayar dengan tunai.
- f. *Miscellaneous services* : Secara khusus beberapa department store menawarkan macam-macam pelayanan lainnya seperti, meja informasi, menyediakan jasa pembungkusan kado, mengadakan pertunjukan busana, adanya fasilitas ATM, menyediakan sarana kamar kecil yang bersih, menyediakan telepon umum serta penitipan barang.



Gambar 2.1

## Atribut Citra Toko

### 2.1.3.6 Strategi Mempertahankan Citra Toko

Beberapa strategi yang biasa dilakukan oleh peritel dalam upaya nya mempertahankan citra toko antara lain :

1. Strategi penentuan produk yang sesuai dengan citra toko

Maksudnya, dalam strategi ini toko harus menjual barang-barang dalam kategori tertentu saja. Toko harus mampu membedakan barang tersebut dari barang di toko yang lainnya.

2. Strategi penentuan target pasar

Strategi ini harus sesuai dengan citra toko. Hal itu berkaitan dengan pasar konsumen yang akan dituju apakah toko tersebut menjual barang untuk kalangan bawah, menengah, atau atas.

3. Strategi penentuan harga

Tujuan penetapan harga ini bertujuan meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran keseluruhan barang yang dijual atau ditawarkan di toko tersebut.

#### 4. Strategi pelayanan jasa

Tujuan strategi ini dimaksudkan untuk melayani konsumen sebaik-baiknya agar mereka merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh toko tersebut. Jasa pelayanan ini harus dijalankan dengan baik agar konsumen memiliki *image* yang baik terhadap toko tersebut. Kegiatan jasa meliputi empat unsure pokok, yaitu :

##### a. Kecepatan

Dengan hal ini, peritel dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada pengunjung sehingga waktu pengunjung tidak terbuang sia-sia hanya untuk melakukan transaksi pembelian.

##### b. Ketepatan

Dalam hal ini peritel mengetahui dan mengidentifikasi keinginan pengunjung, dimana barang yang mereka jual sesuai dengan selera konsumen.

##### c. Keramahan

Dalam unsur keramahan, para peritel atau pedagang toko diharapkan memiliki sikap yang ramah dan sopan karena dengan sikap tersebut pengunjung diharapkan bisa merasa senang, dan merasa diperhatikan yang diikuti dengan loyalitas pengunjung terhadap produk tersebut.

##### d. Kenyamanan

Kenyamanan yang dimaksud disini adalah pengunjung merasa nyaman, baik suasana, lokasi yang strategis, serta fasilitas yang mendukung.

#### 5. Strategi penanganan keluhan pengunjung

Tujuan strategi ini adalah menangani konsumen yang mengalami keluhan, baik dari pelayanan, produk yang kurang baik atau sudah tidak laku dijual, ataupun kelebihan dan kekurangan lain dari toko tersebut. Dalam hal ini, peritel atau

pedagang toko bisa menggunakan angket atau wawancara langsung kepada konsumen untuk menanyakan keluhannya.

#### **2.1.3.7 Faktor Pendukung Citra Toko**

Selain strategi tersebut di atas, ada beberapa faktor yang mendukung agar citra toko bisa menarik hati konsumen.

1. Pengaturan toko : Sistem pengaturan barang yang digunakan, dimana penataan barang tersebut dibuat berkelompok atau disebut juga *free flow*. Hal itu dimaksudkan untuk memudahkan konsumen atau pelanggan saat berjalan hilir mudik mencari barang tersebut.
2. Tata cahaya : Fokusnya adalah pada konsep pencahayaan toko yang dibuat sedemikian rupa sehingga menambah daya tarik pembeli.
3. Tampilan toko : Penataan tampilan toko sebaiknya dilakukan sesering mungkin dan disesuaikan dengan keadaan atau kondisi pada waktu tertentu. Tampilan toko yang rapi, bersih, mudah dilihat, lokasinya tepat, aman, serta mempunyai susunan memikat akan menarik konsumen sehingga bersedia membeli barang di toko.

#### **2.1.3.8 Hal-hal yang dapat merusak Citra Toko**

Di samping aspek-aspek yang bisa menjaga dan mempertahankan citra toko, peritel juga perlu menghindari berbagai hal yang dapat merusak citra toko. Hal-hal tersebut antara lain :

1. Barang yang dijual di toko tidak sesuai dengan yang dipromoskan dari segi kualitas dan kuantitas.

2. Jasa yang diberikan toko tidak memuaskan konsumen. Hal yang dimaksudkan adalah pelayanan yang didapatkan konsumen kurang memuaskan hati. Sebagai contoh, melayani konsumen kurang cepat, kurang cekatan, dan tidak ramah.
3. Barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak tepat pada sasaran. Hal yang dimaksud adalah barang yang dijual tidak sesuai dengan selera konsumen, bertolak belakang dengan yang dibutuhkan, serta sasaran yang tidak tepat. Maksud toko tersebut adalah menjual barang dimana sasarannya hanya untuk kelas atas, tetapi pengunjung toko tersebut rata-rata memiliki golongan menengah ke bawah.
4. Penentuan *display* tidak sesuai. Maksudnya, barang susah berkarta, bocor, berbau, labelnya sudah hilang, dan kadaluarsa.
5. Harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh kalangan konsumen. Harga barang tersebut terlalu mahal, hanya untuk kalangan tertentu saja.

#### **2.1.4 Promosi**

Menurut Berman dan Evans (2003,p391), promosi didefinisikan sebagai "*Any communication by retailer that informs, persuade, and/or reminds the target market*". Sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat komunikasi untuk menghubungkan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli barang-barang yang dijual.

Promosi adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahukan, mempengaruhi dan juga mengingatkan konsumennya agar mau membeli barang-barang yang dijual. Promosi yang tepat merupakan sarana yang mendukung keberhasilan di dalam persaingan. Para pengecer harus menggunakan alat-alat promosi yang dapat mendukung dan memperkuat *image* badan

usaha. Termasuk dalam atribut promosi ini meliputi: daya tarik informasi yang diberikan melalui selebaran, dan poster.

Promosi yang dilakukan dalam kegiatan ritel biasanya untuk mengkomunikasikan informasi terhadap harga atau atribut lainnya dalam toko. Selain itu untuk *positioning* yaitu menciptakan persepsi terhadap atribut atau keseluruhan citra dalam toko.

Menurut berman dan evans (2003,p391), promosi untuk usaha ritel dapat dibagi menjadi 4, yaitu :

- a. *Advertising* : "Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, and services by identified sponsor". Jadi *advertising* segala bentuk penyajian non personal dari promosi ide, barang, dan layanan oleh sebuah sponsor tertentu. Media yang dapat dipakai untuk *advertising* adalah koran, telepon, surat, radio, televisi, outdoor, transit, majalah, dan *flyer*.
- b. *Publicity* : " nonpersonal stimulation of demand for a product, service or business unit by planting commercially significant news about it in a published medium or obtaining favourable presentation of it upon radio, television, or stage that is not paid by sponsor". Jadi *publicity* adalah penyajian penawaran dari produk, jasa atau unit bisnis tertentu dengan penanaman berita komersial secara signifikan tentang itu dengan media publikasi atau penyajian yang menarik melalui radio, televisi atau tempat yang tidak dibayar oleh sponsor.
- c. *Personal Selling* : " oral presentation in a conversation with one or more prospective purchaser for the purpose making sales." Jadi *personal selling* adalah presentasi secara oral atau langsung dengan satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan.
- d. *Sales promotion* : " Those marketing activities, other than personal selling, advertising, and publicity, that stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness, such as display, show and exhibition, demonstration, and various

*nonrecurrent selling efforts not in ordinary routine.*” Jadi *sales promotion* adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berbeda dari *advertising*, *personal selling*, dan *publicity* yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan efektifitas *dealer* melalui pemajangan, pertunjukan dan eksebisi, demonstrasi dalam jangka waktu tertentu.

## **2.1.5 Loyalitas Konsumen**

### **2.1.5.1 Pengertian Konsumen**

Berdasarkan pendapat Griffin (2005,p31), Definisi *customer* (konsumen) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “ membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktkan kebiasaan”. Konsumen adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sekarang selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya hubungan yang kuat dan pembelian yang berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Konsumen yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2005,p5), “Sesuai pandangan tradisional konsumen adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut”. Sesuai pandangan modern pelanggan mencakup pelanggan *external* dan *internal*. Pelanggan *external* adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan *internal* adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa suatu bagian atau departemen tertentu”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang terdiri dari konsumen *internal* maupun *external*, merupakan bagian terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan. Tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya, karena konsumen adalah seseorang yang secara terus-menerus dan

berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya dengan memiliki suatu produk atau jasa dari perusahaan.

#### 2.1.5.2 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005,p4) "*Loyalty is defined as device non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud-wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2005,p13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, 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 pergantian 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 berarti mereka yang merasa lebih puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Berdasarkan pendapat Utami (2006,p140), "Loyalitas konsumen adalah bahwa pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan serta memakai layanan ritel dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan".



Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas merupakan bukti bahwa konsumen tersebut setia menjadi pelanggan, yang mana memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan tersebut. Masing-masing konsumen mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari pandangan mereka masing-masing. Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar berdasarkan pengalaman masa lalu dari konsumen itu sendiri dalam menggunakan layanan yang konsisten sepanjang waktu. Bila dari pengalaman tersebut konsumen tidak mendapatkan layanan yang memuaskan, maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba jasa-jasa layanan yang lain sampai didapatkan layanan yang memenuhi criteria atau memberikan kepuasan bagi konsumen itu sendiri (Lovelock,2004,pp3-4). Hasil penilaian konsumen atas kualitas produk dan pelayanan dan factor lainnya akan membentuk pola loyalitas konsumen tertentu (*consumer loyalty pattern*), yaitu dari sangat loyal sampai sangat tidak loyal.

### **2.1.5.3 Karakteristik loyalitas konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkap oleh Griffin (2005,p31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (Pembelian Ulang) : adalah konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih . Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali,atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kali kesempatan yang berbeda pula.

2. Membeli di luar produk atau jasa (pembelian antar lini produk) : adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk yang lain.
3. Merekomendasikan produk kepada yang lain : adalah membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya produk sejenis dari pesaing, yaitu tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.

#### **2.1.5.4 Loyalitas dan Siklus Pembelian**

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Menurut Griffin (2005, pp18-20) pembeli pertama kali bergerak melalui 5 langkah, yaitu :

1. Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk. Pada tahap inilah perusahaan mulai membentuk "pangsa pikiran" yang dibutuhkan untuk memposisikan kedalaman pikiran pelanggan bahwa produk atau jasa perusahaan lebih unggul dari pesaing.

2. Pembelian awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah genting dalam memelihara loyalitas. Pembelian pertama kali merupakan percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang

diberikan. Setelah pembelian pertama kali ini dilakukan, perusahaan berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

### 3. Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.

### 4. Keputusan membeli kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang tidak ada loyalitas.

### 5. Pembelian kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembeli kembali yang aktual untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang dianggap sama.

## **2.1.6 Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen**

Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia produk menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar.

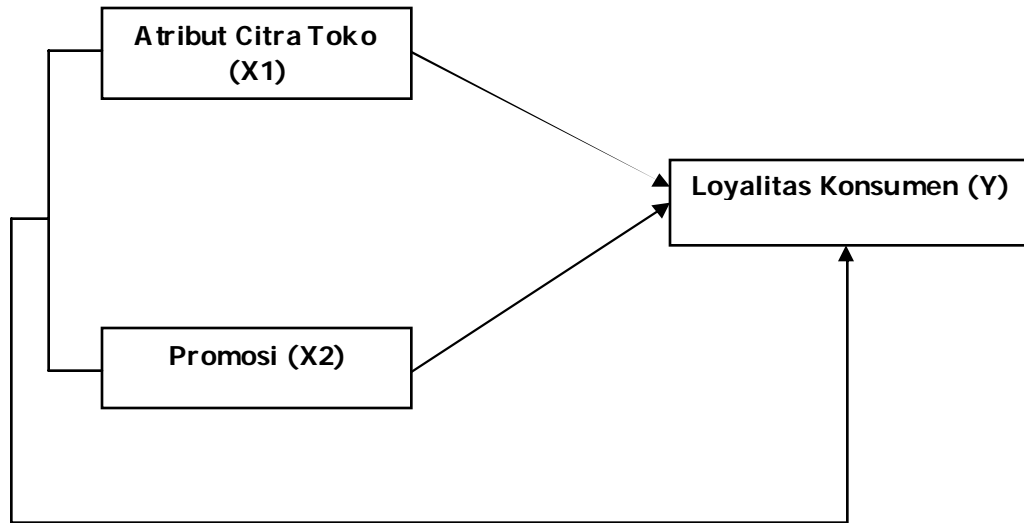
Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain : mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal), mengurangi biaya

transaksi (seperti biaya neosiasi kontrak, pemrosesan pesanan), mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit), meningkatkan penjualan silang, yang akan memeperbesar pangsa pasar perusahaan, *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Menurut Priyono (2008), " Setiap pemasar mendambakan loyalitas pelanggan yang tinggi dan sekuat tenaga berusaha mempertahankannya, salah satu upaya yang dilakukan untuk menimbulkan loyalitas pada pelanggan yaitu dengan menciptakan citra toko yang positif".

Berdasarkan pendapat Andreassen dan lindestad (1998,p12) dalam Hawkins et.al (2004,p626), menyatakan "Adanya hubungan antara citra toko dengan byalitas pelanggan yaitu intensi pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain".

## 2.2 Kerangka Pemikiran



### 2.3 Hipotesis

Pada penelitian kali ini penulis mengambil hipotesis penelitian sebagai berikut :

#### Hipotesis 1

$H_o$  : Atribut Citra Toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Hero Supermarket Pondok Indah Mall

$H_a$  : Atribut Citra Toko berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Hero Supermarket Pondok Indah Mall

#### Hipotesis 2

$H_o$  : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Hero Supermarket Pondok Indah Mall

$H_a$  : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Hero Supermarket Pondok Indah Mall

#### Hipotesis 3

$H_o$  : Atribut Citra Toko dan Promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Hero Supermarket Pondok Indah Mall

$H_a$  : Atribut Citra Toko dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Hero Supermarket Pondok Indah Mall

#### Hipotesis 4

$H_o$  : Atribut Citra Toko tidak dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hero Supermarket Pondok Indah Mall

$H_a$  : Atribut Citra Toko paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hero Supermarket Pondok Indah Mall