



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:78) marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan perusahaan.

Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

- (1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.
- (2) Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai dari produk atau merek tersebut terhadap perusahaan. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (3) Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.
- (4) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

b) Product (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:256) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tingkatan produk terbagi menjadi 5 (lima) tingkatan, antara lain:

- (1) Produk utama atau inti (*Core Benefit*) adalah layanan atau manfaat mendasar yang dibeli pelanggan, sehingga dalam mendesain produk harus mampu mengaplikasikan manfaat inti dari produk tersebut.
- (2) Produk dasar atau produk generik (*Basic Product*) merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rangsangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- (3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*) merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak)



diharapkan dan disepakati untuk dibeli, pada tingkatan ini pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

- (4) Produk yang ditinggalkan (*Augmented Product*) pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- (5) Produk potensial (*Potential Product*) merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan suatu produk di masa mendatang.

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (konsumen atau industri). Menurut Kotler dan Keller (2016:391) klasifikasi produk adalah sebagai berikut:

- (1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh minuman, makanan ringan, dan shampoo. Karena jenis ini dikonsumsi dengan cepat dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan markup yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang untuk mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh, kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

(3) Jasa (*Service*)

Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dapat berubah-ubah, dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kepercayaan pemasok, dan kemampuan untuk beradaptasi. Contohnya, salon, hukum legal, dan perbaikan alat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

(1) *Width*

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

(2) *Length*

Panjang bauran produk berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) *Depth*

Kedalaman bauran produk merupakan macam dan jenis ketertarikan dari suatu produk.

(4) *Consistency*

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

c. Place (Tempat)

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: Dimana? Kapan? Dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (*traffic*), terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse*



buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan.

- C** Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

d **Promotion (Promosi)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:518) promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian atau penawaran produk atau layanan yang lebih cepat atau lebih baik oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif.

2. Suasana Toko (Store Atmosphere)

Store atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian.

Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan *interior* yang apik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbulah minat beli untuk membeli. Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen. Hal inilah yang menjadi ajang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana toko semenarik mungkin untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

a Definisi Suasana Toko

Menurut Berman and Evan (2018:464), suasana mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014:507) suasana mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indera.

Dari definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen.

b Elemen Suasana Toko

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Berman dan Evan (2018:464), suasana toko memiliki empat elemen, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Elemen-elemen ini nantinya akan digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini. Secara ringkas, elemen-elemen suasana toko digambarkan melalui Gambar 2.1

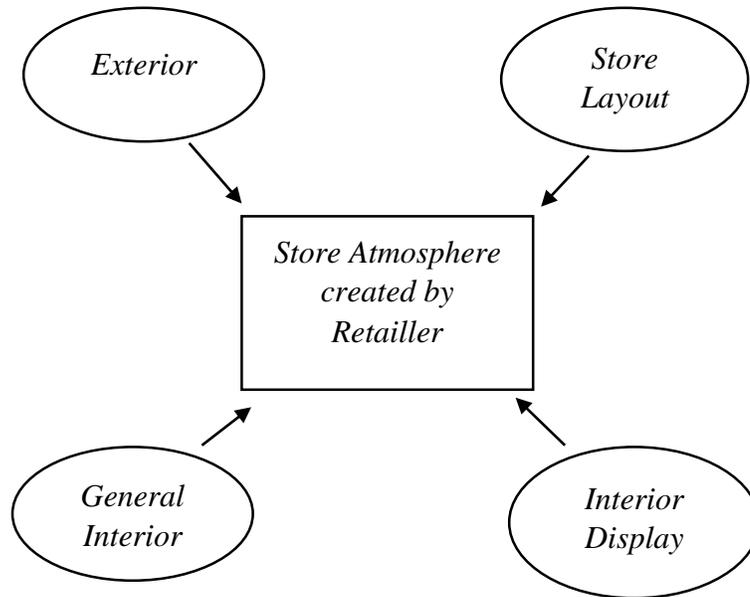
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

Elemen Suasana Toko



Sumber : Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrili Chatterjee (2018) *Retail Management A Strategic Approach*, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Exterior

Menurut Berman dan Evan (2018:465), berpendapat bahwa eksterior toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan matang. Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.

Bagian depan toko adalah gambaran total keseluruhan dari toko itu sendiri. Bagian depan toko dapat mencakup *marquee*, pintu masuk, etalase, pencahayaan, dan bahan bangunan. Bagian depan toko yang dapat merepresentasikan citra toko itu sendiri. Bagian depan toko dapat dilengkapi dengan pohon, tumbuhan, air mancur, dan tempat duduk yang nyaman.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Berman dan Evan (2018) *marquee* adalah tanda yang menampilkan nama toko. *Marquee* dapat dihias dengan cat, lampu neon, atau dipadukan dengan slogan dan informasi lainnya. Dengan *marquee* yang unik, secara tidak langsung akan menarik perhatian konsumen.

Pintu masuk merupakan bagian penting dari sebuah toko. Pintu masuk toko membutuhkan tiga pertimbangan utama, yaitu:

- (1) Jumlah pintu masuk: Menentukan jumlah pintu masuk bergantung pada kebutuhan akan toko itu sendiri. Toko juga harus mempertimbangkan letak pintu masuk dan menentukan mana pintu masuk dan pintu keluar.
- (2) Tipe pintu masuk: Toko dapat memilih jenis pintu masuk yang diinginkan. Jenis pintu masuk yang biasa digunakan seperti dengan model geser, putar, dorong, dan otomatis. Jenis lantai pintu masuk yang digunakan juga dapat berupa karpet, semen atau keramik.
- (3) Jalan masuk: Jalan masuk yang lebih luas dan lebar dapat memberikan atmosfir yang berbeda bagi konsumen. Jalan masuk yang sempit akan menyulitkan bagi konsumen.

Etalase toko merupakan faktor penting lainnya dalam penataan eksterior. Etalase memiliki dua tujuan utama, yaitu untuk mengidentifikasi toko dan penawarannya, dan juga menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko. Banyak hal yang harus direncanakan untuk membuat etalase toko yang menarik minat konsumen, mulai dari bentuk, warna, ukuran, jumlah tema, dan frekuensi penggantian tiap tahunnya.

Dalam merencanakan tampilan eksterior yang unik, perusahaan harus melalui penelitian dan pengamatan. Karena tampilan eksterior dapat mempengaruhi citra

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebuah perusahaan. Dalam beberapa kasus, tampilan eksterior yang unik dapat memikat konsumen. Untuk menciptakan eksterior yang unik maka perusahaan dapat memadukan elemen-elemen eksterior agar dapat menarik perhatian konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. General Interior

General interior harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. *General interior* juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu. Hal ini dikarenakan general interior dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Perpaduan antara pemilihan lantai (*flooring*), pencahayaan (*lighting*) dan warna dapat meningkatkan *ambience* ketika berada di dalam toko. Pemilihan lantai dapat dimulai dari jenis bahan yang digunakan. Warna dan pencahayaan yang menarik dapat membawa konsumen untuk berada di daerah tertentu dari toko. Perpaduan keduanya dapat membuat produk-produk tampak terlihat berbeda dari aslinya.

Aroma dan suara dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pada restoran, aroma makanan dapat membangkitkan rasa lapar. Musik yang menenangkan dapat membuat konsumen lebih lama untuk berpindah. Toko dapat memadukan keduanya untuk menciptakan suasana yang sesuai bagi konsumen.

Perlengkapan toko dan tekstur dinding dapat direncanakan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan. Kebutuhan yang dimaksud dapat berupa kebutuhan akan estetika atau penjualan. Toko dapat menggunakan perlengkapan dan *wallpaper* yang estetik untuk terlihat unik dan menarik. Sedangkan ketika sedang melakukan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penawaran tertentu, toko dapat melengkapi tampilan *interior* dengan warna dinding dan pencahayaan yang terang.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Suasana hati konsumen dapat dipengaruhi dengan temperatur udara di dalam toko. Temperatur udara yang dingin pada musim panas atau sebaliknya dapat mempengaruhi waktu belanja konsumen. Ruang toko yang luas juga dapat mempengaruhi waktu belanja konsumen. Konsumen akan berbelanja lebih lama ketika merasa nyaman dan tidak merasa didorong untuk melakukan pembelian. Ruang toko yang sesak dan padat akan menurunkan minat konsumen untuk masuk ke dalam toko.

Konsumen menyukai pelayan yang ramah dan baik. Pelayan yang memiliki etika, pengetahuan dan kerapian secara tidak langsung akan meninggalkan citra dalam benak konsumen. Pelayan yang positif tentu akan meninggalkan citra positif dalam benak konsumen, begitu juga sebaliknya.

Toko yang memiliki teknologi dan inovasi terbaru dapat membuat konsumen kagum. Mengubah bentuk bangunan dan penggantian perlengkapan toko secara rutin dapat meningkatkan citra dan minat beli konsumen. Hal ini juga dapat memberikan hasil signifikan terhadap penjualan dan juga pendapatan perusahaan.

Kebersihan merupakan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *general interior*. Konsumen akan mengasosiasikan kebersihan toko dengan kualitas keseluruhan toko. Kebersihan toko yang tidak dijaga dan tampilan toko yang berantakan akan membuat konsumen tidak nyaman dan memilih untuk tidak melakukan pembelian pada toko tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. *Store Layout*

Penataan tata letak toko atau store layout dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik. Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola lalu lintas di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan menyusun produk individu.

Alokasi ruang lantai toko dibutuhkan agar toko dapat mengetahui ruang mana yang tersedia untuk kamar kecil, pajangan dan sebagainya. Alokasi ruang lantai toko dibagi ke dalam kategori:

- (1) Ruang penjualan, merupakan ruang yang digunakan untuk menampilkan *marchandise*, demonstrasi produk dan interaksi antara penjual dan pembeli.
- (2) Ruang *marchandise* merupakan ruang untuk menyimpan produk-produk yang tidak ditampilkan.
- (3) Ruang karyawan merupakan ruangan khusus karyawan untuk sekedar berganti baju atau istirahat.
- (4) Ruang konsumen merupakan ruangan yang disediakan bagi pelanggan meliputi *lounge*, kamar mandi, tempat parkir, bangku dan atau kursi, ruang ganti, dan lain-lain.

Mengklasifikasikan produk merupakan kegiatan untuk menyusun dan mengurutkan produk berdasarkan kategori. Mengklasifikasikan produk dapat meminimalisir pencurian. Produk diklasifikasikan sebagai berikut:

- (1) Mengklasifikasikan produk berdasarkan fungsi
- (2) Mengklasifikasikan produk berdasarkan motivasi pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (3) Mengklasifikasikan produk berdasarkan segmentasi pasar
- (4) Mengklasifikasikan produk berdasarkan daya simpan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Terdapat dua jenis pola untuk menentukan pola lalu lintas dalam toko, yaitu: *Straight (Gridiron) Traffic Flow* dan *Curving (Free-Flowing) Traffic Flow*. *Straight (Gridiron) Traffic Flow* merupakan penempatan display dan rak dengan pola persegi atau *gridiron*. Sedangkan *Curving (Free-Flowing) Traffic Flow* merupakan penempatan display dan rak secara bebas. Tentunya terdapat kelebihan dan kekurangan dalam dua pola tersebut. Toko lah yang harus menyesuaikan berdasarkan kebutuhan.

Kebutuhan ruang toko untuk setiap kategori produk dapat menggunakan dua pendekatan; model pendekatan stok dan model rasio produktivitas penjualan. Model pendekatan stok menampilkan berbagai produk yang dianggap tepat. Model produktivitas penjualan memberikan ruang yang lebih luas bagi produk yang mendatangkan penjualan yang lebih banyak. Produk yang kurang terjual akan mendapatkan ruang yang lebih sedikit.

Pemetaan lokasi di dalam toko merupakan kegiatan penentuan di mana lokasi yang tepat untuk memajang dan menampilkan produk di dalam toko. Pemetaan lokasi di dalam toko akan memudahkan toko untuk mengatur agar konsumen tidak berkerumun di satu titik. Karena kerumunan ini akan mengganggu konsumen lainnya untuk melakukan pembelian.

Pengaturan produk individu merupakan pengelompokkan produk berdasarkan ukuran, harga, warna, merek, spesifikasi, tingkat layanan yang diperlukan, dan minat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelanggan. Pengaturan produk individu dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk dan membantu dalam melakukan keputusan pembelian.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

d. Interior Display

Secara keseluruhan *interior display* dapat memberikan peranan penting dalam membangun *store atmosphere* yang baik bagi konsumen. Dengan *interior display*, toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

Dibawah ini adalah jenis-jenis *interior display* yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan:

- (1) *Assortment Display* merupakan tampilan *display* yang bermacam-macam. Terdapat dua jenis *assortment display* yaitu *open assortment display* dan *Close assortment display*. *Open assortment display* mengajak konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Sedangkan *Close assortment display* mengajak konsumen untuk melihat produk-produk perusahaan tapi tidak untuk dicoba atau disentuh.
- (2) *Theme-setting display* merupakan tampilan *display* berdasarkan tema yang ditetapkan atau berdasarkan suasana yang spesifik. Perusahaan sering memvariasikan tema dengan musim atau acara khusus. Di Indonesia, dapat digunakan tema berdasarkan hari raya keagamaan seperti Hari Raya Lebaran, Hari Raya Natal, musim hujan, dll.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (3) *Ensemble display* yaitu menampilkan *display* dengan dengan cara bundel produk. Bundel produk biasa ditampilkan daripada menampilkan produk secara terpisah. Pelanggan lebih menyukai kemudahan dalam pembelian dengan membayangkan bundel produk.
- (4) *Rack display* atau tampilan rak biasa digunakan untuk menggantung produk dengan rapi atau untuk menampilkan produk. Tampilan rak harus di pertahankan dengan hati-hati karena konsumen memiliki potensi untuk mengacak-acak produk atau tidak mengembalikan produk berdasarkan tempat yang sesuai.
- (5) *Cut case* merupakan tampilan yang terbilang murah karena meninggalkan produk di tempat asalnya. *Cut case* biasa digunakan untuk menampilkan barang-barang yang sedang diskon.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3 Merek (Brand)

a. Definisi Merek (Brand)

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing.

Menurut Tjipto dan Diana (2020:146), merek adalah identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing. Baik dalam bentuk nama tertentu, desain khusus, logo spesifik, maupun tanda dan simbol visual lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sementara menurut Teemu Moilanen dan Seppo Rainistro dalam Nada Arina Romli (2022), “*Brand is an impression perceived a client’s mind of a product or a service*” yang artinya merek adalah kesan yang dirasakan dalam pikiran klien suatu produk atau layanan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, simbol, tanda, desain, logo, dan simbol visual dari sebuah produk yang dipakai sebagai identitas perusahaan dan merupakan kesan yang dirasakan akan produk atau jasa tersebut untuk membedakannya dengan para pesaing.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Kriteria Pemilihan Merek

Menurut Firmansyah (2019:31), terdapat beberapa kriteria merek yang dijelaskan sebagai berikut:

(1) Mudah diingat

Elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat, disebut atau diucapkan. Simbol, logo, dan nama yang digunakan hendaknya menarik dan unik, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

(2) Bermakna

Elemen merek menjadi sebuah makna, penjelasan atau deskripsi dari suatu produk. Makna ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa informasi umum mengenai kategori dan isi dari suatu produk, serta informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari suatu produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Menarik

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memvariasikan elemen merek yang menarik dan lucu, serta pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Sehingga, yang perlu diperhatikan adalah desain yang menarik dan lucu.

(4) Fleksibel

Elemen merek dapat dengan mudah untuk dimengerti dan tetap dapat diterima oleh seluruh daerah atau budaya lain. Nama yang digunakan pun tidak terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali, pemilihan nama merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentu akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

(5) Legal

Elemen dalam merek tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

c. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322-323), peran merek terbagi menjadi 2, yaitu peran bagi konsumen dan peran bagi perusahaan. Berikut penjabarannya:

(1) Peran merek bagi konsumen

(a) Merek adalah janji antara perusahaan dengan konsumen. Merek memberikan cara bagi konsumen untuk mengatur ekspektasi mereka dan mengurangi risiko.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (b) Sebagai alat bagi konsumen untuk mempermudah proses pengambilan keputusan. Konsumen mempelajari merek berdasarkan pengalaman masa lalu mereka terhadap produk dan program pemasarannya, dan mengetahui merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka, dan merek mana yang tidak.
 - (c) Menjadi bagian penting dari identitas konsumen. Merek membantu konsumen mengekspresikan siapa diri mereka, atau sosok “ideal” mereka. Bagi beberapa konsumen, merek bahkan bisa memiliki sifat seperti manusia.
- (2) Peran merek bagi produsen
- (a) Mempermudah penanganan produk dengan cara membantu mengorganisir inventaris dan catatan akunting
 - (b) Memberikan perlindungan hukum bagi fitur atau aspek yang unik dari sebuah produk. Misalnya, nama merek bisa diproteksi dengan cara *trademark*. Proses manufaktur bisa diproduksi dengan cara paten, dan kemasan bisa diproteksi dengan hak cipta.
 - (c) Sebagai penanda akan level tertentu dari kualitas, sehingga pelanggan yang puas dapat dengan mudah memilih produk yang sama.
 - (d) Menjadi *barrier to entry* yang menghambat masuknya pesaing baru ke pasar.
 - (e) Pelanggan bersedia membayar produk lebih mahal 20 – 25% dari produk pesaing.
 - (f) Sebagai alat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Strategi Merek

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:34), terdapat beberapa strategi merek yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain:

(1) *Line Extension* (Perluasan Lini)

Strategi perluasan lini dapat dilakukan dengan cara menambah varian baru pada produk mereka untuk memperluas target pasar yang dibidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas.

(2) *Brand Extension* (Perluasan Merek)

Strategi perluasan merek terjadi ketika perusahaan memanfaatkan merek yang sudah dikenal luas oleh banyak orang untuk mengeluarkan produk baru guna memperluas mereknya di pasaran.

(3) *Multi Brands* (Multi Merek)

Multi brands adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama guna menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

(4) *New Brand* (Merek Baru)

Strategi merek baru terjadi ketika perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Dengan kata lain, mereknya baru dan kategori produknya juga baru.

(5) *Co-branding* (Merek Bersama)

Strategi merek bersama adalah penggabungan dua merek atau lebih yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran.



e. Elemen Merek

Kotler dan Keller (2016:331) mendefinisikan elemen merek (*brand elements*) sebagai “*Devices, which can be trademarked, that identify and differentiate the brand*” atau dapat dijelaskan, elemen merek adalah perangkat, yang dapat diberi merek dagang, yang mengidentifikasi dan membedakan merek.

Adapun, elemen merek terdiri atas:

(1) Nama (*brand names*)

Nama merek secara mendasar sangat penting, nama yang digunakan terkadang menggambarkan produk sebagai sesuatu yang ‘*compact*’ dan ‘ekonomis’. Nama merek juga secara efektif berfungsi sebagai pesan komunikasi.

(2) Logo dan simbol (*logos and symbols*)

Logo mempunyai sejarah yang panjang, keberadaannya sering dikaitkan dengan keaslian, kepemilikan, atau asosiasi.

(3) Karakter (*characters*)

Merepresentasikan tipe khusus dari simbol merek, dimana berkaitan dengan karakter yang ada pada manusia atau kehidupan nyata. karakter merek dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk.

(4) Slogan (*slogans*)

Slogan adalah frase/kalimat pendek yang merupakan deskripsi atau informasi yang bersifat persuasi tentang merek.



(5) Kemasan (*packages*)

Tujuan dibuatnya kemasan adalah untuk: mengenal merek, mendeskripsikan dan memberi informasi persuasi, sebagai media pengaman dan transportasi, membantu proses penyimpanan di rumah konsumen, membantu proses pemakaian.

(6) Jingle (*jingles*)

Jingles adalah pesan musik yang diciptakan untuk sebuah merek. Jingle dapat mengkomunikasikan keuntungan yang diberikan oleh sebuah merek, namun apa yang disampaikan lebih bermakna abstrak.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4 Citra Merek (*Brand Image*)

a. Definisi Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang diuraikan bahwa citra merek adalah persepsi yang muncul di dalam benak konsumen yang mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.



b. Komponen-komponen Citra Merek

Menurut Simamora (2016), komponen citra merek terdiri dari 3 bagian, yaitu:

- (1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- (2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.
- (3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

c. Faktor-faktor dalam Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2019:56) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- (1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- (2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- (3) Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- (4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- (5) Risiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.



(6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

(7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmeran (2016) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

- (1) Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk merek itu sendiri.
- (2) Faktor psikologis: dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentukan citra merek yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibanding faktor fisik dari merek tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

d. Makna Citra Merek

Ada empat makna yang disampaikan melalui sebuah merek menurut Kotler (2016), yaitu:

- (1) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik



- (2) *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu
- (3) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
- (4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen

e. Manfaat Citra Merek

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

- (1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian
- (2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

f. Dimensi Citra Merek

Menurut Wijaya (2013:62) terdapat beberapa dimensi citra merek yang telah ia kembangkan sebagai hasil dari rangkuman beberapa penelitian para ahli terdahulu, yaitu:

(1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk sehingga konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti: logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Ciri khas merek yang memiliki sifat seperti manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek lainnya dalam kategori yang sama, seperti: tegas, kaku, ramah, hangat, dinamis, dan sebagainya.

(3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Hal-hal atau isu-isu tertentu yang erat dikaitkan dengan sebuah merek. Hal tersebut dapat berupa orang, pemilik *brand* tersebut, atau simbol-simbol tertentu yang sangat erat kaitannya dengan sebuah merek. Asosiasi merek ini dapat muncul karena penawaran yang unik dari merek tersebut karena adanya kegiatan yang berulang dan konsisten, misalnya: dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, seperti merek Coca Cola, cenderung orang-orang yang dikaitkan dalam merek tersebut merupakan orang yang gembira, merek Benetton dikaitkan dengan orang-orang yang penuh warna, dan sebagainya.

(4) *Brand Behavior and Attitude* (Perilaku dan Sikap Merek)

Perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Atau dengan kata lain, sikap, tingkah laku, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Sikap dan perilaku yang simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas berpotensi membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) *Brand Competence and Benefit* (Kompetensi dan Manfaat Merek)

Kompetensi dan manfaat merek sebagai nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam menyelesaikan masalah yang dimiliki konsumen. Misalnya, seperti sebuah merek deterjen yang memiliki kompetensi dan manfaat merek berupa membersihkan pakaian sehingga pakaian menjadi lebih bersih (*functional benefit*), sehingga membuat penggunaanya merasa lebih nyaman dan percaya diri (*emotional benefit*), menjadi lambang gaya hidup bersih dari masyarakat modern (*symbolic benefit*), dan menginspirasi masyarakat untuk peduli akan gaya hidup sehat dan lingkungan (*social benefit*).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5 Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut Fandy Tjiptono (2016:140) minat beli konsumen merupakan cerminan dari hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Pratama dan Ardhy (2017:279) minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah cerminan dari hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu merek dan jasa yang dilihatnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Faktor-faktor Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

(1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu: intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

(2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Berdasarkan kedua faktor tersebut maka seseorang yang melihat suatu barang atau jasa dapat menumbuhkan minat beli, bisa terjadi secara alami maupun berdasarkan keinginan atau kebutuhan.

6 Minat Beli Ulang

a. Definisi Minat Beli Ulang

Menurut Fandy Tjiptono (2015:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama berulang kali.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Ali Hasan (2018:131) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari produsen. Jika konsumen tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Dari definisi yang ada di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang merasa puas dengan apa yang sudah mereka beli sebelumnya dan ingin membeli kembali suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya.

9. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ali Hasan (2018:131) ada beberapa penjelasan mengenai indikator minat beli ulang, yaitu:

- (1) Minat transaksional, kebiasaan individu yang ingin membeli suatu produk
- (2) Minat referensial, kebiasaan individu yang menyarankan produk yang telah dikonsumsi pada orang lain untuk ikut membeli dan mengonsumsi produk tersebut.
- (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk yang mereka sukai.

10. Faktor-faktor Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller dalam Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar (2019), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:



- (1) Faktor psikologis
- (2) Faktor pribadi
- (3) Faktor sosial.



B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa literatur dari penelitian sebelumnya tentang suasana toko, citra merek, dan minat beli ulang, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Kesimpulan
1	<i>Brand Image and Brand Trust's Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospital Industry</i>	Şimal ÇELIKKOL	2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.
2	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang pada Produk Kosmetik Oriflame di Denpasar	Ida Ayu Putu Dian Saviri, I Made Wardana	2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



				pelanggan dan niat beli ulang.
C	Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)			
	Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen <i>Distribution Store Inspired</i> 27 Kota Malang)	Taufik Hidayat, Achmad Fauzi Dh dan Inggang Perwangsa Nuralam	2018	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Visual Communication, Lighting, Colors, Music,dan Scent berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian
	<i>The Influence Of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i>	Dede Solihin, Ahyani, Rahmad Setiawan	2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Berpikir

Ⓒ Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Berman dan Evan (2018:464) suasana mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Secara tidak langsung, maksud dari “menarik pelanggan” di sini adalah menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang direncanakan dan diciptakan dengan baik dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Melalui perpaduan elemen-elemen suasana toko, konsumen akan memiliki daya tarik emosional tersendiri terhadap merek sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa tersebut. Semakin menarik suasana toko, maka akan menarik emosi konsumen yang berujung pada minat beli ulang.

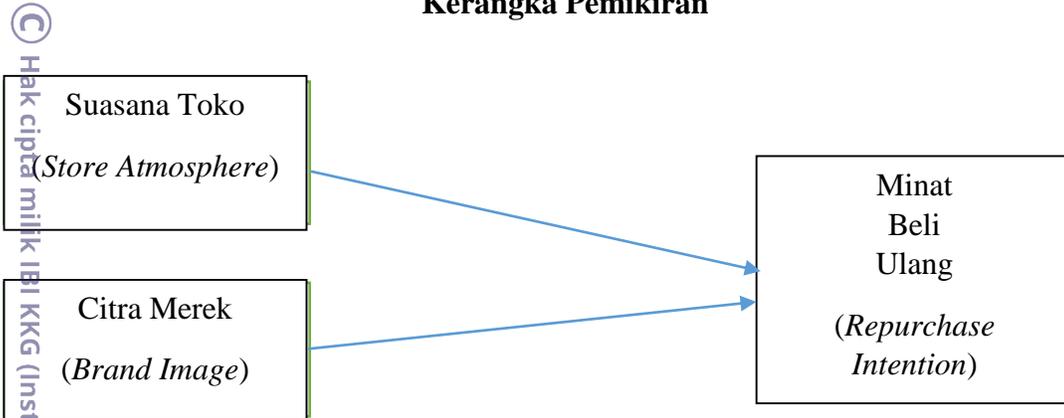
2. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek merupakan faktor penting lainnya dalam mempengaruhi minat beli ulang seorang konsumen. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Citra merek yang baik dapat dibangun melalui citra perusahaan, citra produk dan citra konsumen. Pada saat melakukan pembelian ulang, citra merek dapat menjadi stimuli eksternal dalam pengenalan kebutuhan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

H₁: *Store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.

H₂: *Brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.