

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Setiap perusahaan selalu melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan, dan memperoleh laba bagi perusahaannya. Kegiatan pemasaran tersebut dikelola dengan melaksanakan suatu proses manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran sebagai suatu proses meliputi analisis peluang-peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merencanakan strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran serta mengendalikan usaha pemasaran.

Pelaksanaan manajemen pemasaran tersebut perlu dituntun oleh suatu falsafah konsep pemasaran yang menempatkan konsep pemasaran sebagai orientasi utama. Dengan demikian, maka sangatlah penting bagi seorang manajer pemasaran untuk mengerti dan memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan produknya, menentukan harga produk, mempromosikannya, dan mendefinisikan produknya secara baik.

2.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta berkonsentrasi pada konsumen. Perusahaan harus mengetahui bagaimana

melayani konsumen dan menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen yang berubah-ubah. Adapun definisi konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah manajemen pemasaran yang mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001:22).”

Ada tiga faktor penting dari konsep pemasaran, yaitu (Swastha dan Handoko, 2000:6-8):

1. Orientasi pada konsumen.

Peusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan

koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga, kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).

Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu. Dengan merumuskan dan menyusun kombinasi yang tepat dari strategi bauran pemasaran, kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Adapun definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang berupa produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2001:71)”.

Masing-masing variabel dalam bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Poduk (*Product*).

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Adapun definisi produk adalah sebagai berikut:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001:346)”.

2. Harga (*Price*).

Harga merupakan atribut yang melekat erat pada keberadaan suatu produk.

Adapun definisi harga adalah sebagai berikut:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat. Manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439)”.

3. Distribusi (*Distribution*).

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

2.3. Ritel

2.3.1. Pengertian Ritel

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya biasanya berbelanja eceran dan membeli dipengecer baik itu membeli di warung, toko, pasar, dan supermarket. Kondisi bisnis eceran di Indonesia saat ini terlihat semakin marak. Pada dekade terakhir ini untuk mencari *Department Store*, Supermarket atau sejenisnya akan dengan mudah ditemukan. Sebagian dari bentuk- bentuk bisnis, eceran tidak hanya beroperasi secara lokal tetapi sudah berkembang secara nasional. Adapun pengertian eceran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:

“Pengeceran (*Retailing*) adalah semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non-bisnis”.

Fungsi perdagangan eceran ini penting sekali karena merupakan perantara terakhir yang berhubungan dengan konsumen sehingga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kelancaran penjualan sampai pada tempat-tempat yang terpencil letaknya. Dengan adanya perdagangan eceran secara tidak langsung merupakan *service* pada konsumen. Sebab konsumen dapat membeli dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya pada tempat yang dekat dan dengan harga yang pantas pula (Nitisemito, 1986).

2.3.2. Klasifikasi Pengecer (*retailer*)

Pengecer dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pelayanan, lini produk, dan harga relatif (Kotler, 2001: 473-474):

A. Berdasarkan jumlah pelayanan (*Amount of Service*).

Konsumen mengharapkan pelayanan yang dilakukan oleh dirinya sendiri "*Locate-Compare Select*" sehingga konsumen dapat memilih sendiri barang yang dibutuhkan pada saat berbelanja. Misalnya pada usaha ritel Giant Hypermarket Bekasi, konsumen dapat secara leluasa memilih barang yang dibutuhkan tanpa bantuan tenaga penjual.

1. Pelayanan Terbatas (*Limited Service Ritelers*)

Perusahaan ritel dengan pelayanan terbatas yang membutuhkan lebih tenaga penjual dengan tujuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Pelayanan Penuh (*Full Service Ritelers*)

Perusahaan ritel yang menjual barang-barang yang khusus / *Special* (khusus kepada konsumen misalnya pada *Specialty Store*, tenaga penjual melayani konsumen dalam setiap fase (dari awal hingga akhir) pada proses pembelian.

B. Berdasarkan Lini Produk (*Product Lines*)

1.. *Specialty Stores.*

Perusahaan ritel yang menjual lini produk terbatas yang mencakup aneka produk dalam satu lini atau produk yang sejenis. Misalnya *Athlete's foot*, hanya menjual sepatu olah raga saja.

2. *Departement Stores.*

Perusahaan ritel yang menjual beberapa lini produk seperti *typically clothing, home furnishing, households goods* dengan setiap lini produknya beroperasi pada departemen yang terpisah.

3. *Supermarkets.*

Perusahaan ritel yang relatif besar, biaya rendah, margin rendah, volume tinggi yang didesain operasi pelayanan sendiri untuk melayani total kebutuhan konsumen untuk makanan, *laundry*, dan produk-produk perawatan rumah tangga.

4. *Convenience Stores.*

Perusahaan ritel yang memiliki ukuran kecil, berlokasi strategis (*area residential*), waktu operasi per jam buka yang lama yaitu tujuh hari dalam seminggu dengan menjual lini produk yang terbatas dan memiliki perputaran yang tinggi terhadap produk.

5. *Super Stores.*

Perusahaan ritel yang memiliki ukuran sangat besar dengan tujuan untuk mencukupi total kebutuhan konsumen secara rutin baik dari produk makanan dan produk bukan makanan (barang-barang) dan juga menerima pelayanan seperti *dry cleaning*, *post office*, *photo finishing*, *check cashing*, *bill paying*, *lunch counters*, *car care* dan *pet care*.

C. Berdasarkan Harga Relatif (*Relative Prices*).

1. *Discount Store.*

Perusahaan ritel yang menjual barang-barang standar dengan volume yang tinggi pada harga yang rendah serta mendapatkan keuntungan yang rendah.

2. *Off Price Ritelers.*

Pengecer yang membeli produk dengan harga yang rendah dari pedagang besar/grosir dan menjual kembali dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi.

3. *Independent Off Price Ritelers.*

Off price retailers yang dimiliki antara pemilik pribadi dengan perusahaan atau divisi perusahaan ritel yang besar.

4. *Factory Outlets.*

Operasi *off price retailers* yang dimiliki oleh pemilik pribadi dan dioperasikan untuk perusahaan manufaktur yang menjaga barang secara berkesinambungan dalam upaya mendapatkan surplus bagi perusahaan.

5. *Warehouse Clubs (Wholesale Clubs)*

Off price ritelers yang menjual produk grosir secara terbatas dan telah diseleksi, seperti: alat-alat rumah tangga, pakaian dan bermacam-macam produk lain. Perusahaan ini juga memberikan potongan harga bagi anggota perusahaan yang membayar biaya tahunan keanggotaan.

2.4. *Hypermarket.*

2.4.1. *Pengertian Hypermarket.*

Adapun pengertian *Hypermarket* adalah sebagai berikut:

Hypermarket merupakan toko yang amat luas yang menggabungkan pasar swalayan, toko diskon, dan pengecer gudang. Selain dari produk makanan, toko ini juga menjual mebel, peralatan rumah tangga, pakaian, dan banyak barang lain (Kotler dan Armstrong, 97: 47).

2.4.2. Latar Belakang Munculnya *Hypermarket* di Indonesia.

Menurut Ahmad (dalam artikelnya di www.bisnis.com) ada perubahan yang cukup signifikan dalam bisnis ritel di Indonesia dua tahun terakhir, yakni pesatnya pertumbuhan gerai ritel berukuran besar yang sering disebut dengan *hypermarket*. Model gerai ini dipilih karena memungkinkan pengelolanya menawarkan barang dalam jumlah yang lebih banyak plus kenyamanan berbelanja yang memuaskan.

Sebelum merebaknya gerai *hypermarket*, masyarakat sudah cukup akrab dengan istilah waserba atau toserba. Semua serba ada. Keserbaadaan ini dapat ditemui di tengah masyarakat dalam bentuk minimarket ataupun supermarket.

Karena tidak meratanya pembangunan, makna serba ada di atas, bagi sebagian besar rakyat Indonesia identik dengan minimarket atau gerai ritel yang dikelola secara modern. Tapi bagi mereka yang tinggal di kota besar, sesungguhnya konsep serba ada ini telah mengalami pergeseran makna.

Tak dapat dibantah, manusia memang makhluk yang tidak mengenal kepuasan. Inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku ritel untuk memutar modal dan meraih keuntungan. Segala taktik dan strategi disusun untuk memanfaatkan sifat dasar manusia yang selalu menginginkan sesuatu yang lebih. Konsep serba ada pun digeser dan diperlebar maknanya.

2.4.3. Perkembangan *Hypermarket*.

Menurut Widjaja (dalam artikelnya di www.pikiran-rakyat.com) mengatakan bahwa *Hypermarket* kini mulai menunjukkan dominasinya di pasar

ritel modern. Bahkan, di tahun 2005 jenis ritel ini diperkirakan menguasai 38,5% dari total pasar ritel sebesar Rp 87,5 triliun (menurut *Bussiness Intelligence Report/Biro*).

Peritel terbesar dunia berasal dari Amerika Serikat yaitu Wal-Mart yang penjualan 2002 di seluruh dunia mencapai 240 miliar dollar AS. Direncanakan, dalam lima tahun omzetnya berlipat dua sehingga membutuhkan pasar baru.

Selain Wal-Mart, peritel asing yang mengembangkan usahanya di Indonesia adalah Carrefour asal Perancis salah satu globalisasi ritel memulai ekspansi ke Asia tahun 1989 yaitu masuk Taiwan, di Indonesia memiliki 10 gerai di Jakarta dan 1 di Bandung. Makro dari Belanda masuk Indonesia tahun 1991, di Jabotabek memiliki 12 gerai dan 1 di Bandung. Dari Belanda, selain Makro masuk juga Ahold yang di Indonesia menyandang nama Tops yang memiliki 22 gerai yang baru-baru ini diakuisisi Hero.

Dari Belgia datang Belhaize yang telah memiliki 33 gerai di kota-kota besar di Jawa yang beraliansi dengan *supermarket* Super Indo. Dari Jerman Metro dan Tangelman. *Giant hypermarket* Malaysia yang juga masuk pasar Indonesia dan bergandengan dengan Hero Supermarket yang saat ini memiliki tiga gerai di Tangerang, Cimanggis, dan Jawa Timur.

Peritel asing memiliki kelebihan dalam hal sistem teknologi, manajemen lebih profesional, dan permodalannya yang sangat kuat. Walau demikian, gerak langkah mereka tidak selalu menuai kesuksesan.

2.4.4. Keunggulan *Hypermarket*.

Menurut Widjaja (dalam artikelnya di www.pikiran-rakyat.com) keunggulan *hypermarket* khususnya asing, terdiri dari empat hal yaitu:

1. Lokasi usaha

Mereka memilih lokasi (tempat usaha) yang sangat strategis dan hal ini merupakan faktor pendongkrak keberhasilan bisnisnya. Lokasi yang dipilih dengan mempertimbangkan kedekatan dengan konsumen, kemudahan jangkauan, jarak dengan pemasok yang mempengaruhi kontinuitas pengiriman barang jualan, fasilitas tempat (seperti arena bermain anak-anak dan remaja, gerai makanan dan minuman, *internet cafe*, sarana telekomunikasi), ATM, lahan parkir yang luas, dan prospek jangka panjang lokasi tersebut.

2. Teknologi canggih

Pada masa lalu, *merchandising*, operasi toko, pemilihan lokasi, dan layanan konsumen merupakan faktor terpenting. Sedangkan sekarang dan di masa datang implementasi dan eksekusi strategi teknologi informasi merupakan bagian keunggulan mereka untuk memenangkan persaingan. *Hypermarket* asing memiliki keunggulan teknologi. Upaya yang ditempuh antara lain dengan menerapkan sistem *efficient consumer response (ECR)* yang ditunjang dengan *electronic data interchange (EDI)*. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, mereka mampu melakukan efisiensi, memiliki keleluasaan untuk meningkatkan kualitas produk, dan kualitas pelayanannya kepada konsumen sekaligus pengembangan usaha.

3. Harga lebih murah

Di Indonesia, rata-rata *gross profit margin* di sektor ritel modern berkisar 28%-30% untuk supermarket dan 30-35% untuk *department store*. Salah satu cara mereka menarik konsumen adalah dengan memotong harga besar-besaran untuk mengejar target volume penjualan yang lebih besar di tengah persaingan yang ketat.

4. Kelengkapan produk

Hypermarket mengoperasikan gerai sangat luas dengan jenis barang dan volume yang cukup besar. Kelengkapan barang dan lancarnya pasokan adalah dua hal yang menjadi kekuatan mereka untuk mengungguli para pesaingnya. Kelengkapan barang bukan berarti benar-benar serba ada, tetapi paling tidak menyediakan produk yang lazim dibutuhkan orang. Kelengkapan barang dan produk itu diupayakan tidak terputus, konsumen diusahakan pulang tidak dengan tangan kosong karena apa yang dicari tidak ada.

2.4.5 Dampak *Hypermarket*.

Saat ini minat belanja masyarakat, terutama wilayah perkotaan, pada kebutuhan sehari-hari tersegmentasi dalam beberapa bagian. Karena itu, ada pasar mulai tradisional, minimarket, supermarket, dan hypermarket.

Menurut Kafi Kurnia (dalam artikelnya di www.republika.co.id) menjelaskan bahwa masyarakat perkotaan saat ini memiliki kebutuhan yang cukup beragam. Mulai kebutuhan belanja untuk keperluan sehari-hari hingga bulanan. Untuk memenuhi keperluan sehari-hari masyarakat cukup mendatangi pasar tradisional atau minimarket yang dekat dengan tempat

tinggal mereka. Keperluan mingguan bisa mendatangi supermarket. Dan, untuk kebutuhan bulanan sekaligus rekreasi mereka bisa mendatangi *hypermarket*. Menurut Kafi, supermarket dapat berbenturan dengan *hypermarket*. Supermarket biasanya untuk keperluan berbelanja mingguan atau harian, bukan untuk bulanan, sehingga Supermarket akan kalah dari *hypermarket*. Jadi supermarket harus melakukan *repositioning*

2.5. Perilaku Konsumen.

2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang di beli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya.

2.5.2. Sifat Motivasi Pembelian.

Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, emosional dan rasional.

1. Emosional

Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk iba dan rasa marah. Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah. Saat berbelanja, umumnya para konsumen bukan dalam keadaan iba atau marah.

2. Rasional

Sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang.

2.5.3. Perilaku di Tempat Belanja.

Menurut Ma'ruf (2005:52) sifat motivasi juga terjadi dalam perilaku berbelanja di tempat belanja, khususnya yang berupa pusat perbelanjaan seperti pasar, *mal*, atau *trade center*. Sifat rasional yang kuat menyebabkan konsumen berorientasi "belanja adalah belanja". Maksudnya, tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suasana yang memikat hati. Sebaliknya konsumen yang berorientasi "rekreasi" akan mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan. Mereka beranggapan bahwa "belanja ya belanja tapi akan lebih baik jika dalam suasana yang menyenangkan".

David Cook dan David Walters (1991) menggambarkan kedua jenis orientasi itu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Perilaku Berbelanja



2.5.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh (Ma'ruf, 2005:57):

1. Faktor Lingkungan.

Terdiri dari:

a. Faktor budaya

Meliputi: nilai-nilai, persepsi, Preferensi, dan *behavior*.

b. Faktor sosial

Meliputi *Prefernce group*, keluarga, peran dan status.

c. Faktor teknologi

Meliputi transportasi pribadi, alat rumah tangga, *audio-visual*, internet dan seluler.

d. Faktor infrastruktur

2. Faktor pribadi

Terdiri dari:

a. Aspek pribadi

Meliputi: usia dan tahap hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadiann dan konsep diri.

b. Aspek kejiwaan/psikologis

Meliputi: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku, belajar.

2.6. Citra Toko (*Store Image*).

2.6.1 Pengertian Citra Toko.

Pandangan target pasar atau konsumen terhadap semua atribut yang berhubungan dengan outlet (toko) biasanya berhubungan dengan citra toko.

Ada 9 dimensi dari citra toko yaitu (Hawkins, 1983:542):

1. *Merchandise*, meliputi antara lain: kualitas barang, seleksi, dan harga barang.

2. *Service*, antara lain: kinerja tenaga penjual, fasilitas kredit dan *delivery* (jasa pengantaran barang).
3. *Clientele* adalah kegiatan dalam usaha memberikan informasi kepada konsumen serta melayani keluhan konsumen.
4. *Physical Facilities*, meliputi: kebersihan, penyusunan barang-barang di rak, *layout*, dan kemudahan berbelanja.
5. *Convenience*, meliputi lokasi dan area parkir.
6. *Promotion*, meliputi: seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko dalam menarik konsumen.
7. *Store Atmosphere*, komponennya adalah keserasian toko.
8. *Institutional* yaitu reputasi toko.
9. *Post Transaction*, komponennya adalah kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Susanto (2001) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, tetapi banyak faktor lain yang menentukan citra mereka.

Tidaklah mudah membangun citra dalam hitungan waktu yang sebentar, dibutuhkan usaha yang pantang menyerah dan membutuhkan berbagai idiom, slogan atau janji yang di umbar kepada mereka (Triyono, 2001).

Citra sebagai atribut gerai dapat diurai menjadi beberapa item. Misalnya, pelayanan yang prima dapat dipecah menjadi beberapa unsur seperti bersahabat, menyenangkan, dan pramuniaga yang sigap melayani. Citra modern, menarik/*attractive*, tempat bagus untuk berbelanja, dan toko yang unik dapat membangun suatu citra atau suatu *positioning* tersendiri (Ma'ruf, 2005:107).

Martineau (1998): persaingan yang berdampak pada pembuatan keputusan bagi konsumen disebut sebagai “kinerja toko atau citra”. Konsumen mencari toko tidak hanya dilihat dari kualitas fungsional, tetapi juga dampak aura dari pengaruh atribut psikologi.

Kunkel dan Berry (1968): citra merupakan salah satu dari berbagai macam perbedaan stimulasi dan bereaksi dibalik berbagai macam situasi yang dapat menimbulkan dampak antisipasi.

Linguist (1974): definisi kualitas fungsional dari Martineau harus meliputi model pilihan, rentang harga, kebijakan kredit, model *layout*, dan kualitas objektif lainnya yang terdapat pada aspek faktor-faktor toko. Atribut psikologi harus meliputi perasaan marah dan sedih, atau perasaan senang dan menarik.

James, Durand dan Dreves (1965): menyimpulkan citra toko sebagai bauran sikap yang diberitahukan oleh konsumen mengenai atribut produk dan kinerja evaluasi. Citra toko muncul dari pengalaman seseorang dengan toko, meliputi: pengalaman pembelian, pertukaran pengalaman dengan teman, dan beberapa faktor-faktor yang tidak tampak seperti: iklan atau *layout* toko.

Dichter (1985): menekankan bahwa citra pada umumnya tidak berhubungan dengan karakteristik individual atau kualitas, tetapi semua citra toko terdapat dalam hati konsumen.

Berman dan Evans (1995) membatasi citra toko sebagai bauran fungsional dan emosional. Atribut-atribut ini dikendalikan oleh konsumen, dan telah tertanam pada sistem ingatan mereka serta untuk membantu perusahaan bagaimana menentukan kebijakan toko dan kinerja operasional.

Citra toko (*Store Image*) secara umum dapat diketahui dengan bertanya kepada konsumen tentang bagus atau pentingkah aspek-aspek yang ada didalam pengoperasian sebuah toko eceran atau *Hypermarket*. Citra toko dapat diketahui dengan cara mengumpulkan pendapat dari konsumen tentang persepsi dan sikap mereka yang berhubungan dengan dimensi-dimensi tertentu dari sebuah toko.

Mengembangkan citra toko yang konsisten adalah tujuan yang ingin dicapai oleh para pengecer. Hal ini mencakup mengatur berbagai macam aspek citra toko untuk menarik konsumen mendatangi bagian-bagian khusus toko. Akan tetapi, citra toko kadang harus diubah agar dapat beradaptasi pada perubahan kebiasaan belanja konsumen dan untuk menghadapi persaingan.

Seorang pelanggan yang belum memiliki citra terhadap suatu toko akan belajar tentang toko tersebut melalui promosi dari mulut ke mulut atau iklan. Informasi yang berhubungan tentang toko ini akan menggerakkan perilakunya ketika kebutuhan untuk berbelanja muncul. Hal tersebut akan membentuk suatu persepsi tentang toko yang kemudian akan membentuk citra. Citra terhadap toko tersebut tergantung pada evaluasi dan penilaian pelanggan terhadap atribut-atribut toko seperti pemilihan barang, harga, dan kenyamanan.

2.7. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*).

Para konsumen menginginkan dan mengharapkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Para konsumen membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pada kenyataannya suatu penawaran yang memenuhi

harapan akan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan memungkinkan mereka untuk membeli kembali (Kotler, 1997:34).

a. Nilai konsumen.

Konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *Customer Delivered Value* (nilai yang diterima konsumen) adalah selisih antara *Total Customer Value* (biaya total konsumen) dengan *Total Customer Cost* (biaya total konsumen). *Total Customer Value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total Customer Cost* (biaya total konsumen) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi. Dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.

Pembeli akan merasa puas apabila bergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli.

Menurut Kotler (1997:36) kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan merasa lebih puas.

Banyak perusahaan berorientasi pada kepuasan yang tinggi karena para konsumen yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila

mendapatkan tawaran yang lebih baik. Konsumen yang sangat puas lebih sukar merubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan suatu citra yang baik terhadap produk, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah tingkat kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi. Walaupun perusahaan yang berorientasi pada konsumen berusaha mencapai kepuasan konsumen yang tinggi, tetapi kepuasan konsumen bukan satu-satunya faktor keberhasilan suatu perusahaan ritel dan sasaran utamanya bukanlah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, namun antara lain (Kotler, 1997:38):

1. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanannya, tetapi hasilnya mungkin adalah keuntungan yang rendah.
2. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan keuntungannya selain dari cara perusahaan dalam meningkatkan kepuasan. Sebagai contoh, dengan memperbaiki proses manufaktur atau menginvestasikan lebih banyak di *research and development department*.
3. Perusahaan memiliki banyak pihak yang berkepentingan seperti karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen mungkin mengalihkan dana yang seharusnya untuk meningkatkan kepuasan "mitranya" dan akhirnya, perusahaan harus beroperasi dengan filosofi bahwa perlu mencoba memberikan kepuasan konsumen yang tinggi asalkan bisa memberikan tingkat kepuasan yang dapat diterima oleh

pihak-pihak lain yang berkepentingan, sesuai batasan jumlah sumber dayanya.

Menurut Cardozo (1965) kepuasan konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian ulang dan pembelian produk-produk lain.

Howard dan Sheth (1969): kepuasan konsumen dapat mengurangi “perbandingan” yang dilakukan oleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kondisi kognisi yang mengevaluasi kembali apakah “tepat” setelah melakukan pembelian.

Engel, Blackwell dan Miniard (1984): kepuasan konsumen merupakan konsistensi evaluasi antara kinerja produk dan harapan sebelum pembelian terhadap penggunaan produk. Jika ada konsistensi maka konsumen akan puas.

Anderson, Fornell dan Lehman (1994): kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian pada saat waktu dan tempat pembelian secara tepat dan mencari informasi untuk model spesifik atau kinerja pelayanan. Transaksi berkelanjutan menunjukkan kepuasan konsumen mengevaluasi seluruh model pembelian atau kinerja pelayanan. Hal ini dapat menjadikan indikator penting bagi kinerja operasional perusahaan di masa yang akan datang.

2.7.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat essential bagi setiap pengusaha. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada

prinsipnya, kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 1998:34-35):

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati pembeli), kartu komentar (yang diisi langsung maupun bisa dikirim via pos kepada perusahaan yang bersangkutan), saluran telepon khusus, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial dan pesaing. Kemudian mereka melapor temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pembeli/pelanggan, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan turun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah toko agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survey Kepuasan Konsumen*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pertanyaan angket, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen.

2.8. Loyalitas Pelanggan.

2.8.1. Definisi Loyalitas Pelanggan.

Menurut Dick dan Basu (1994) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai runtutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian.

Menurut Jones dan Sasser (1995) loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang terhadap beberapa produk spesifik atau pelayanan di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan terbagi menjadi loyal jangka panjang dan jangka pendek. Loyal jangka panjang berarti konsumen melakukan pembelian dalam jangka panjang dan tidak mudah merubah pilihan mereka. Loyal jangka pendek berarti ketika pelanggan memiliki pilihan produk dan toko yang lebih baik, mereka akan berubah pikiran secara cepat.

Menurut Oliver, Rust dan Varki (1997) loyalitas pelanggan artinya bahwa pelanggan mungkin datang karena adanya dampak lingkungan atau teknik pemasaran yang mendorong mereka pada perubahan perilaku, tetapi mereka tidak akan melakukan komitmen pembelian ulang dan cenderung membandingkan barang/jasa.

Menurut Bowen dan Shoemaker (1998) loyalitas pelanggan merupakan kemungkinan mengunjungi toko lebih dari satu kali dan ingin berpartisipasi dalam perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat dilihat pada frekuensi kunjungan dan persentase belanja mereka. Seorang pelanggan yang rutin berbelanja di suatu gerai dengan total belanja sebulannya kurang lebih sama, itu berarti ia loyal pada gerai itu (Ma'ruf, 2005:69).

Menurut McGoldric (yang disadur oleh Ma'ruf, 2005) ada empat jenis loyalitas berdasarkan komitmen dan banyaknya gerai yang dikunjungi, seperti dalam gambar berikut:

Gambar 2.2

Loyalitas Berdasarkan Komitmen Dan Banyaknya Gerai Yang Dikunjungi

		Jumlah gerai yang dikunjungi	
		Sedikit	Banyak
Komitmen	Tinggi	Loyalitas murni	<i>Repertoire</i> ("daftar lagu") Loyalitas terpendam
	Rendah	<i>Habituals:</i> Loyalitas palsu	<i>Switcher</i> (suka berganti) Tidak ada loyalitas

Pada gambar dilihat bahwa bila jumlah gerai yang dikunjungi sedikit dan memiliki komitmen tinggi, maka dapat dikatakan pelanggan memiliki loyalitas murni. Begitupula sebaliknya, apabila jumlah gerai yang dikunjungi banyak dan komitmen rendah maka dikatakan pelanggan tidak memiliki loyalitas.

2.8.2. Alat Loyalitas (*Loyalty Tool*)

Terdapat lima alat loyalitas agar perusahaan menjadi kebal terhadap kekecewaan pelanggan menurut Griffin dan Lowenstein adalah sebagai berikut:

1. Mengukur *Customer Lifecycle*

Sebuah perusahaan harus mampu untuk melihat dan memperhatikan hal-hal nilai yang diinginkan pelanggan dalam siklus pelanggan. Siklus pelanggan disini antara lain: *suspect, prospect, fast time customer, repeat customer, client, dan advosates*.

2. Membangun sistem informasi pelanggan

Dalam hal ini informasi mengenai perusahaan diberikan kepada pelanggan secara transparan dan terbuka. Hal ini sangat diperlukan karena dengan terjalannya informasi dari perusahaan kepada pelanggan dengan lancar, maka perusahaan akan memahami apa yang dibutuhkan dan disukai oleh pelanggan.

3. Membidik prospek potensial

Perusahaan harus jeli dan teliti dalam menentukan pelanggan yang akan loyal. Hal ini dikarenakan supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diperlukan sehingga dapat lebih efisien.

4. Menyiapkan *Customer Focused Team*

Tim ini diharapkan dapat mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

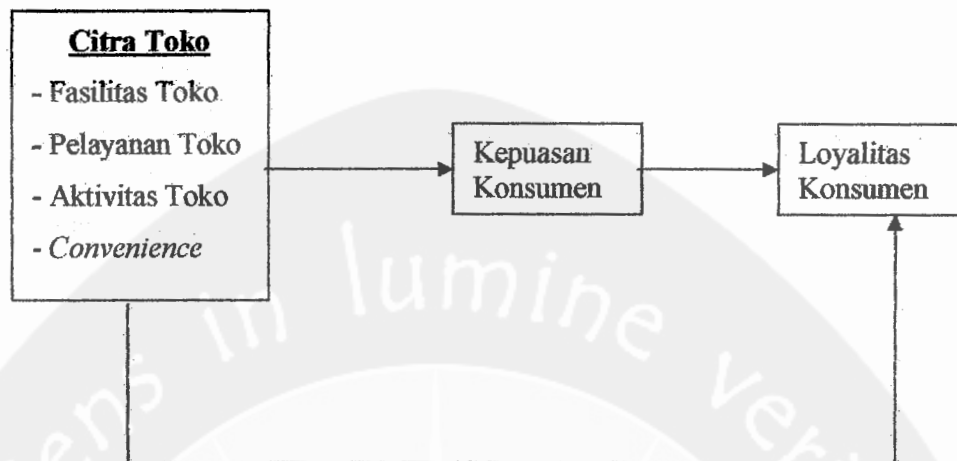
5. Membangun loyalitas staf

Loyalitas staf sangat diperlukan karena dengan adanya staf yang loyal maka kelancaran arus informasi dari perusahaan kepada pelanggan maupun dari pelanggan kepada perusahaan dapat terjamin.

2.9. Penelitian Terdahulu.

Dalam studi / penelitian terdahulu oleh para periset di Taiwan diketahui tidak ada perbedaan secara signifikan di antara setiap konsumen *Hypermarket*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Hypermarket* tidak memiliki segmen khusus. Atribut-atribut citra toko (fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience*) secara efektif dapat meramalkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Atribut-atribut ini memiliki keadaan yang sama di antara industri *Hypermarket*. Oleh karena itu manajer *Hypermarket* harus memberi perhatian lebih terhadap atribut-atribut ini dan mengubah menjadi lebih baik. Selain itu diketahui bahwa kepuasan konsumen pada industri *Hypermarket* merupakan perantara antara citra toko dan loyalitas konsumen. Disimpulkan bahwa tidak hanya promosi yang efektif untuk mencapai loyalitas konsumen, tetapi dibutuhkan citra toko yang baik. Selain itu perlu adanya kepuasan konsumen yang benar-benar secara efektif meningkatkan loyalitas konsumen (Chang dan Chia-Yu, 2005 ; 201-202).

2.10. Kerangka Berpikir Dalam Penelitian



Gambar 2.3. Kerangka Berpikir Dalam Penelitian

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan bahwa atribut-atribut citra toko (fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, *convenience*) dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Jadi loyalitas konsumen selain dipengaruhi oleh kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi secara langsung oleh atribut-atribut citra toko (fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, *convenience*).