

mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan sehingga dapat melakukan strategi yang tepat demi kelangsungan hidup perusahaan.

Kekhawatiran yang terjadi akibat semakin ketatnya persaingan yang terjadi adalah beragamnya merek produk yang ditawarkan. Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif.

Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk. Dalam melakukan pembelian suatu produk, sebagian konsumen biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen apabila menggunakan produk dengan citra merek yang baik membuat konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama. Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik.

Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang digunakan. Selain itu keterlibatan dan kepercayaan konsumen dalam upaya pencarian informasi produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang suatu produk dengan cepat sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

Ketika merek sudah mampu mendeskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu maka kemungkinan apapun inovasi produk baru yang diproduksi oleh perusahaan memiliki peluang untuk laku dipasaran karena merek yang sudah memiliki tempat di benak konsumen. Inovasi produk perlu dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk monoton. Inovasi produk dapat dilakukan dengan membuat produk baru yang berbeda ataupun varian baru dari produk sebelumnya yang lebih beragam. Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler dan Keller 2012:25).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2018) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Keragaman produk di sini dalam arti produk yang lengkap mulai dari ukuran, merek, kualitas dan ketersediaan produk. Dengan

adanya hal tersebut konsumen akan bebas memilih produk yang mereka inginkan. Salah satu yang diinginkan konsumen adalah kemudahan dalam memilih barang yang semuanya tersedia dalam satu tempat. Keragaman produk juga dapat diartikan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Farli Liwe 2015:209).

Ketersediaan beragam produk dengan banyak merek dalam satu tempat juga lebih dicari di era saat ini selain menghemat waktu dan tenaga hal ini jugalebih sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern seperti sekarang yang menyukai sesuatu yang praktis termasuk dalam hal berbelanja, selain itu hal ini juga akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang di cari dan membandingkan antara merek yang satu dengan merek lainnya untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah menemukan tempat yang cocok dengan merek dan keragaman jenis produk yang diinginkan besarkemungkinan konsumen akan datang kembali ke toko yang sama. Hal ini tentu saja akan membentuk loyalitas pelanggan. Menyikapi hal tersebut tentunya pemilik toko harus mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada konsumen salah satunya melalui suasana toko. Saat ini suasana toko (*store atmosphere*) menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen di dalam memilih tempat untuk membeli suatu produk.

Suasana yang nyaman juga menjadi pertimbangan yang menentukan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko. Suasana toko adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat dan mempertahankan konsumen, membuat konsumen nyaman dalam alih harang

belanjaan, dan mengingatkan konsumen produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Leonardus Christian Wardhana (2017) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas pelanggan di UNKL347 *Headquarters*” menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pemenuhan kebutuhan melalui gaya hidup dari zaman dulu hingga sekarang tampak menjadi citra diri bagi seseorang, karena *lifestyle* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dalam aktivitas yang kerap kali dilakukan, minat seseorang pada sesuatu, serta opini dalam diri seseorang khususnya sesuatu yang terkait dengan citra diri untuk menggambarkan status sosial agar lebih dipandang di lingkungan sosial. Berbelanja merupakan salah satu kegiatan masyarakat masa kini untuk menghabiskan waktu serta sebagian besar uang dengan *shopping* atau berbelanja untuk memenuhi kebutuhan maupun hasrat beli yang kerap kali mengalami peningkatan, hal tersebut menunjukkan bahwa kini berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup.

Salah satu toko yang biasa dikunjungi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan utamanya akan produk *life style* adalah *Factory Outlet*. *Factory Outlet* merupakan salah satu bentuk toko yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang berlebih, tidak diproduksi lagi, dan tidak reguler dan biasanya produk yang dijual yaitu produk dengan *brand* atau merk terkenal. Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta merupakan *Factory Outlet* yang terletak di Jalan By Pass Ngurah Rai No 11H yang menjual produk kebutuhan *lifestyle* dengan berbagai merek ternama yang juga menawarkan promo diskon hingga 80% dengan harga yang pastinya lebih murah dibandingkan toko reguler.

Saat ini seiring dengan pembaharuan toko dan penambahan merek yang dilakukan Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta uta justru mengalami penurunan penjualan terhitung selama lima tahun terakhir yang menunjukkan bahwa penurunan penjualan ini merupakan masalah yang mampu membawa perubahan yang signifikan terutama dalam hal membangun loyalitas pelanggan. Penurunan jumlah penjualan toko tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1.1

**Jumlah Penjualan Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta
Tahun 2016-2020**

No	Tahun	Total Penjualan	Target	Pencapaian vs target
1	2016	Rp 41.152.213.400	Rp 40.425.000.000	101,80%
2	2017	Rp 42.568.500.000	Rp 43.209.600.000	98,52%
3	2018	Rp 33.259.764.800	Rp 44.696.925.000	74,41%
4	2019	Rp 26.461.358.000	Rp 34.922.753.040	75,77%
5	2020	Rp 17.263.950.600	Rp 27.784.365.000	62,14%
TOTAL		Rp 160.705.786.800	AVERAGE Rp 32.141.157.360	

Sumber: World Brand Factory, (2021)

Tabel di atas menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan toko selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2016 penjualan toko mencapai hingga 101,80% dari target, kemudian menurun pada tahun 2017 dan hanya mencapai 98,52% dari target yang ditentukan. Pada tahun 2018 penjualan toko kembali mengalami penurunan yang hanya mencapai 74,41% dari target yaitu hanya mencapai Rp 33.259.764.800. Tahun 2019 penjualan toko mencapai angka 75,77% dari target sebesar Rp 34.922.753.040. Dan pada tahun 2020 akibat adanya wabah *Covid-19* jumlah penjualan menurun drastis dan hanya mencapai 62,14% dari target.

Bisnis ritel di Indonesia khususnya Bali sangat terpukul akibat mewabahnya

Covid-19. Penurunan wisatawan sangat dirasakan oleh para pelaku usaha tak hanya yang bergerak dibidang pariwisata seperti: hotel, perjalanan wisata, transport wisata, pemandu wisata, dan pengrajin oleh-oleh namun juga oleh para pelaku usaha retail salah satunya outlet. Sebab, sebagian besar kegiatan industri ini lebih banyak mengandalkan penjualan secara offline ketimbang online. Beberapa outlet bahkan hingga menutup tokonya akibat tidak lagi sanggup membayar sewa tempat dikarenakan pemasukan yang menurun drastis. Selain itu dari hasil wawancara dengan *Store Manager* dan observasi yang dilakukan ke Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta menunjukkan bahwa belum adanya data pelanggan atau member yang dapat menunjukkan kunjungan berulang atau loyalitas dari pengunjung Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta Promosi dalam bentuk diskon saja tidak cukup dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta harus mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi sehingga kedepannya dapat melakukan strategi yang tepat dalam usaha mempertahankan loyalitas pelanggannya. Padahal apabila dibandingkan dengan kompetitor outlet-outlet yang ada di sekitar yang bahkan sampai tutup, Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta termasuk salah satu outlet yang masih bisa bertahan di masa pandemi *Covid19* ini hingga sekarang.

Penulis tertarik melakukan penelitian dengan tiga variabel diatas karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta dan tidak semua produk yang dijual di Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta dikenal oleh konsumen yang berkunjung, terutama pada produk dengan merek lokal atau produk luar dengan harga yang masih relatif mahal. Selain itu konsumen yang datang berbelanja kadang merasa bingung dikarenakan adanya

beberapa produk yang sama seperti sandal, baju, celana, dan topi namun dengan merek dan penempatan di lantai yang berbeda serta tidak semua jenis produk dari suatu merek tersedia disana. Adanya beberapa keluhan tentang panasnya suhu ruangan dan tidak berfungsinya beberapa lampu dalam jumlah yang tidak sedikit juga menjadi alasan yang kuat bagi penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan lokasi di Toko *World Brand Factory* Kuta.

Sehingga berdasarkan fenomena yang sudah diterangkan di atas dan hasil penelitian sebelumnya maka penulis ingin mengkaji lebih lanjut apakah citra merek, keragaman produk, dan suasana toko dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan di toko *World Brand Factory* Kuta, dengan mengangkat judul “Pengaruh Citra merek, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas pelanggan Di Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta?
- 2) Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta?
- 3) Apakah suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di toko *World Brand Factory* Kuta
- 2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan di toko *World Brand Factory* Kuta
- 3) Untuk menganalisis dan mengetahui suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di toko *World Brand Factory* Kuta

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang dikembangkan, maka penelitian ini diharapkan dapat diakses dengan baik dan segera. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- 1) Manfaat teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh citra merek, keragaman produk dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menentukan langkah-langkah kebijakan maupun strategi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kesesuaian Diri (*Self Congruity Theory*)

Sirgy, *et al.*, (1997) mendefinisikan *self congruity* sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, merek, atau toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk atau citra toko dan citra diri. Citra keselarasan mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui aspek fungsional produk, merek, atau toko ritel (Sirgy:1997).

Menurut Kressmann, *et al.*, (2011), untuk mengukur variabel *self- congruity* (*actual* dan *ideal self-congruity*) dipakai selisih nilai dari *brand personality* dan *self-image* konsumen untuk mengetahui ketidakcocokkan antara *self-image* konsumen dan *brand personality*-nya. Kesesuaian citra diritelah digunakan secara bergantian dalam literatur pemasaran untuk menunjukkan kesesuaian antara dua variabel. Sirgy, *et al.*, (1997), menjelaskan teori kesesuaian diri sebagai bagian dari kesesuaian citradiri dengan citra produk, citra merek, atau citra toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk dan penggunaannya. Produk, pemasok, dan layanan diasumsikan memiliki citra pribadi.

Citra pribadi dapat digambarkan dalam hal satu set atribut di dalam diri seseorang seperti ramah, modern, berjiwa muda, maupun tradisional. Atribut dalam citra pribadi terkait dengan produk yang dibedakan dari atribut fungsional atau utilitarian adalah menggambarkan produk, dan dalam hal biaya serta manfaat yang nyata seperti kualitas, harga, dan kinerja (Sirgy,1985). Secara khusus, citra

pribadi produk mencerminkan citra stereotip dari pengguna umum produk tersebut dan ditentukan oleh sejumlah faktor seperti iklan, harga, dan pemasaran lainnya serta hubungan psikologis. Persepsi konsumen terhadap dirinya akan mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Bagaimana persepsi konsumen terhadap berbagai produk dan merek akan dipengaruhi persepsi terhadap dirinya.

Solomon (2014), menyatakan bahwa kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri. Model *Self Congruence* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya. Teori kesesuaian citra produk dengan konsep jati diri (*congruity theory*) menyatakan bahwa semakin sesuai citra suatu produk/merek, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen. Kesesuaian mungkin akan terjadi kepada beberapa dimensi konsep diri. Suatu produk atau merek mungkin tidak sesuai dengan konsep diri aktualnya, tetapi dipandang memiliki kesesuaian dengan konsep diri idealnya. Arti simbolik dari produk, merek, atau toko sering dikaitkan dengan citra stereotip yang terkait dengan citra pribadi pengguna produk (Sirgy dan Samli, 1985).

Citra diri melibatkan persepsi diri bersama dimensi citra yang berhubungan dengan produk. Secara teoritis, efek kesesuaian citra diri pada perilaku konsumen telah dijelaskan oleh teori kesesuaian diri (Sirgy, 1986). Teori ini mengusulkan bahwa sebagian perilaku konsumen ditentukan oleh kesesuaian. Kressman, dkk. (2011) menyatakan konsumen lebih cenderung mengevaluasi suatu brand dengan mencocokkan *brand-user image* (*symbolic attributes*) ke dalam *self-concept* mereka. Upaya mencocokkan *brand-user image* ke *self-concept* konsumen ini disebut atau dikenal sebagai *self-congruity* atau *self-image congruence* (Sirgy,

1997).

Sirgy, *et al.*, (1997) menyatakan *Self-congruity* berperan penting 4 dalam hal membentuk motivasi pembelian dan *store loyalty*. *Self-congruity* ditentukan oleh motivasi *self concept* seperti kebutuhan untuk memenuhi *self-esteem* dan *self-consistency* (Aaker,1997). Semakin besar *self-congruity* konsumen, maka semakin besar loyalitas dan komitmennya terhadap suatu toko (Kressmann dkk, 2011). Hal ini dikarenakan *actual self-congruity* menunjukkan bahwa brand toko yang memuaskan kebutuhan *self consistency*konsumen akan mendorong konsumen itu mengevaluasi brand favoritnya secara positif. *Ideal self congruity* menunjukkan bahwa brand yang memenuhikebutuhan *self esteem* konsumen akan menyebabkan konsumen untuk mengevaluasi brand favoritnya secara positif dan berdampak pada terjadinya pembelian ulang yang akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.

2.1.2 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2011:142) menyatakan bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang efektif akan mempengaruhi terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citramental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap komunikasi yang tersedia. Kotler dan Armstrong (2012: 226) mendefinisikancitra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra

merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merk yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. Ahmad, dkk. (2016) menyatakan bahwa untuk menaikkan loyalitas pelanggan, niat untuk membeli kembali dan keseluruhan kinerja merek adalah dengan efek citra merek yang bagus. Suatu merek tertentu yang memiliki perbedaan dari merek kompetitor lain dengan citra merek yang melekat secara terus menerus akan membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang bisa dikenal dengan loyalitas. Citra merek biasanya terdiri dari beberapa konsep:

1. Persepsi, karena merek dirasakan oleh konsumen.
2. Kognisi, karena merek itu dievaluasi secara kognitif dan
3. Sikap, karena konsumen terus menerus setelah memahami dan mengevaluasi apa yang mereka anggap bentuk sikap tentang merek

2) Indikator Citra merek

Indikator-indikator brand image dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik *brand image* suatu merek. Sedangkan, menurut Kotler (2012:231) dalam Srivastava dan Sharma (2013:75), menyebutkan 4 indikator citra merek yaitu:

a) Reputasi

Reputasi merupakan hal yang muncul dari merek dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kualitas produk.

b) Kredibilitas

Kredibilitas suatu merek adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan bergantung pada persepsi konsumen apakah merek

tersebut memiliki kemampuan dan ketersediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan.

c) Sikap

Merupakan evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek.

d) Daya tarik

Daya tarik suatu merek terdiri dari dimensi nilai minat, nilai sosial, dan nilai ekonomis. Pada nilai minat meliputi inovasi dalam sebuah produk, pada nilai sosial merujuk pada kondisi kebutuhan konsumen, sedangkan nilai ekonomis berkaitan dengan keuntungan secara ekonomi.

Pendapat mengenai indikator citra merek juga di sampaikan oleh Freddy Ranguti (2011:44) bahwa ada beberapa indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) *Recognition* (pengenalan). Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- b) *Reputation* (reputasi). Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merk yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
- c) *Affinity* (daya tarik). Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merk dengan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga,

kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

d) *Loyalty* (kesetiaan). Komitmen yang di pegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku *switching* merepatronisasi.

Dari kedua jenis indikator yang disebutkan oleh para ahli, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2012).

2.1.3 Keragaman Produk

1) Pengertian Keragaman Produk

Menurut Zunita (2018), keragaman produk adalah penciptaan produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan – perbedaantersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk. Adapun diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk produk
2. Variasi rasa
3. Daya tahan (*expired*)
4. Keistimewaan keragaman produk

Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2011:344) mendefinisikan keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, sedangkan Sinamora (2008:232),

menyatakan bahwa keragaman produk sebagai keragaman produk (*product assortment*) ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Dari definisi di atas dapat dirumuskan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, pilihan warna dan pilihan.

2) Indikator Keragaman Produk

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller (2011:349), memberikan gambaran indikator dari keragaman produk meliputi:

- a) Lebar: mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki.
- b) Kedalaman: mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
- c) Keluasan: mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut
- d) Konsistensi bauran produk: mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2011: 349), keempat dimensi keragaman produk yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara, yaitu:

- a) Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya.
- b) Perusahaan dapat memperparang tiap lini produk.

- c) Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk.
- d) Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

Sebagian besar perencanaan keragaman produk atau keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus berangkat dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.

2.1.3. Suasana Toko

1) Pengertian Suasana Toko

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan bahwa *every store has a look and a physical layout that makes it hard or easy to move around*. Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Maka dari itu, pihak manajemen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan suasana toko jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko melakukan pembelian dan kembali lagi ke toko untuk melakukan pembelian berikutnya. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

M. Ma'Ruf Amin (2014:204), menyatakan bahwa suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain *interior*, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.

Pendapat lainnya mengenai definisi suasana toko dikemukakan oleh Kolter dan Armstrong (2018:402) menyatakan bahwa *store atmosphere is another important element in reseller's product arsenal. Retailers want create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy*. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah perencanaan suasana yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan target pasarnya yang dilakukan untuk menghasilkan efek emosional konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Indikator Suasana Toko

Suasana toko berkaitan erat dengan perencanaan lingkungan toko secara fisik untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang dapat menghasilkan efek emosional yang dirasakan oleh konsumen dan dapat pula menyebabkan kesetiaan konsumen terhadap toko tersebut. Terdapat beberapa elemen yang dijadikan sebagai acuan atau hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengaplikasikan suasana toko oleh pelaku bisnis.

Beda halnya dengan pendapat Tara (2018) yang menyatakan elemen suasana toko sebagai berikut:

1. Eksterior Desain eksternal merupakan wajah dari sebuah gerai. Ada beberapa unsur unsur sehubungan dengan desain eksternal :
 - a) Store front, desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan baik berupa gaya, struktur, maupun bahan.
 - b) Marque, simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan ke bentuk tiga dimensi.
 - c) Pintu masuk.

- d) Jalan masuk.
2. Atmosphere/Ambience. Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Atmosphere dan ambience dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut :
 - a) *Visual*, yang berkaitan dengan pandangan seperti warna, brightness, ukuran, dan bentuk.
 - b) *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit seperti softness, smoothness, dan temperatur.
 - c) *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan atau aroma.
 - d) *Aural*, yang berkaitan dengan suara.
3. Perencanaan Toko. Perencanaan toko mencakup layout dan alokasi ruang berdasarkan berbagai jenis ruang atau area.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Dalam menjalankan suatu bisnis, memenuhi kepuasan konsumen saja tidak pernah cukup. Apabila konsumen menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing. Dengan demikian, pemenuhan kepuasan konsumen harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan

lain.

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin (2013) menyatakan bahwa “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Pendapat lain juga dikemukakan oleh Tjiptono (2014:393), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

1) Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2013), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap

perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeatpurchase*).
- 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchaseacross product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis daripesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
6. Perekomendasi merek pada orang lain.

Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2) Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a) Tanpa loyalitas (*no loyalty*). Merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan.

Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

- b) Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.
- c) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.
- d) Loyalitas premium (*premium loyalty*). Merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada

teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

3) Keuntungan Pelanggan yang Loyal

Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh Tara (2018), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
- 2) Mengurangi biaya transaksi.
- 3) Mengurangi perputaran pelanggan atau *turn over*, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

Lain halnya dengan Tara (2018), mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Adapun pentingnya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.
- 2) Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.
- 3) Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan

membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.

- 4) Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.
- 5) Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialiasai.
- 6) Pelanggan lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untukmencoba berhubungan dengan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa peneliti akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

1. Ferdiana (2020) meneliti mengenai Pengaruh Citra merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini Citra merek dan Asosiasi Merek. Sedangkan variable terikatnya yaitu Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian inimemperoleh kesimpulan bahwa citra merek dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek dan loyalitas. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel asosiasi merek, lokasi penelitian dan tahun penelitian.
2. Fatimatuz (2019) meneliti mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus

Pahlawan Gkb Gresik. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere*. Sedangkan variable terikatnya *Loyalitas Pelanggan*. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa variabel *Brand Awareness* dan juga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Sedangkan variable *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image*, *store atmosphere*, dan *loyalitas pelanggan*. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *brand awareness*, lokasi penelitian dan tahun penelitian.

3. Zunita Rohmawati (2018) meneliti mengenai Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap *Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas, Harga dan Keragaman Produk. Sedangkan variable terikatnya *Loyalitas Pelanggan*. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa kualitas, harga dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel, dan *loyalitas pelanggan*. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kualitas, harga, lokasi penelitian dan tahun penelitian.
4. Monika dan Agus (2018) meneliti mengenai Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan ICOS Cafe)*. Variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan variabel variabel terikatnya *Loyalitas Pelanggan*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa variabel suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel suasana toko dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan, lokasi penelitian dan tahun penelitian.

5. Hanura (2016) meneliti mengenai Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Papa Ron's Pizza Semarang). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Persepsi Harga, Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa persepsi harga, suasana toko (*store atmosphere*) dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel suasana toko dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi penelitian dan tahun penelitian.
6. Tara (2018) meneliti mengenai Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan di Infinito Culinary Bandung. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel suasana toko dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel lokasi, kualitas pelayanan, lokasi penelitian dan tahun penelitian.

7. Anik dan Eka (2018) meneliti mengenai Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan The Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kesadaran merek dan Citra Merek. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa variabel citra merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kesadaran merek, lokasi penelitian dan tahun penelitian.
8. Bayu (2017) meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan Konveksi Fifa Sport Kota Kediri. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Keragaman Produk. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel keragaman produk dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, lokasi penelitian dan tahun penelitian.

9. Andjarwati dan Cusniartiningasih (2018) meneliti mengenai pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum wilayah Surabaya Utara. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Citra merek dan Kesadaran merek. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa citra merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kesadaran merek, lokasi penelitian dan tahun penelitian.
10. Izzudin (2017) meneliti mengenai pengaruh experiential marketing dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Pelanggan Equal Cofe Dau Malang). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Experimental Marketing* dan *Store Atmosphere*. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa *experiential marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *experiential marketing*, lokasi penelitian dan tahun penelitian.
11. Yayan (2017) meneliti mengenai pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Berkah Mandiri Swalayan Mojo Kediri. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keragaman

Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa keragaman produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel keragaman produk dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan, lokasi, lokasi penelitian dan tahun penelitian.

12. Lestari (2016) meneliti mengenai pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret di wilayah Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan . Sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel keragaman produk dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan, lokasi penelitian dan tahun penelitian.

13. Lusi (2019) meneliti mengenai pengaruh citra, pelayanan jasa, dan keragaman produk terhadap loyalitas nasabah. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Citra, Pelayanan Jasa, dan Keragaman Produk. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa citra dan pelayanan jasa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama

menggunakan variabel keragaman produk dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel citra, pelayanan jasa, lokasi penelitian dan tahun penelitian.

14. Haque, dkk. (2018) meneliti mengenai *The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty towards Igloo Ice Cream: A Study on Dhaka University Students*. Variabel bebas yang digunakan yaitu *Brand Awareness*, sedangkan variabel terikatnya yaitu *Customer Loyalty*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis factor dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *brand awareness* dan *customer loyalty*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan tahun penelitian.



BAB III

KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berfikir

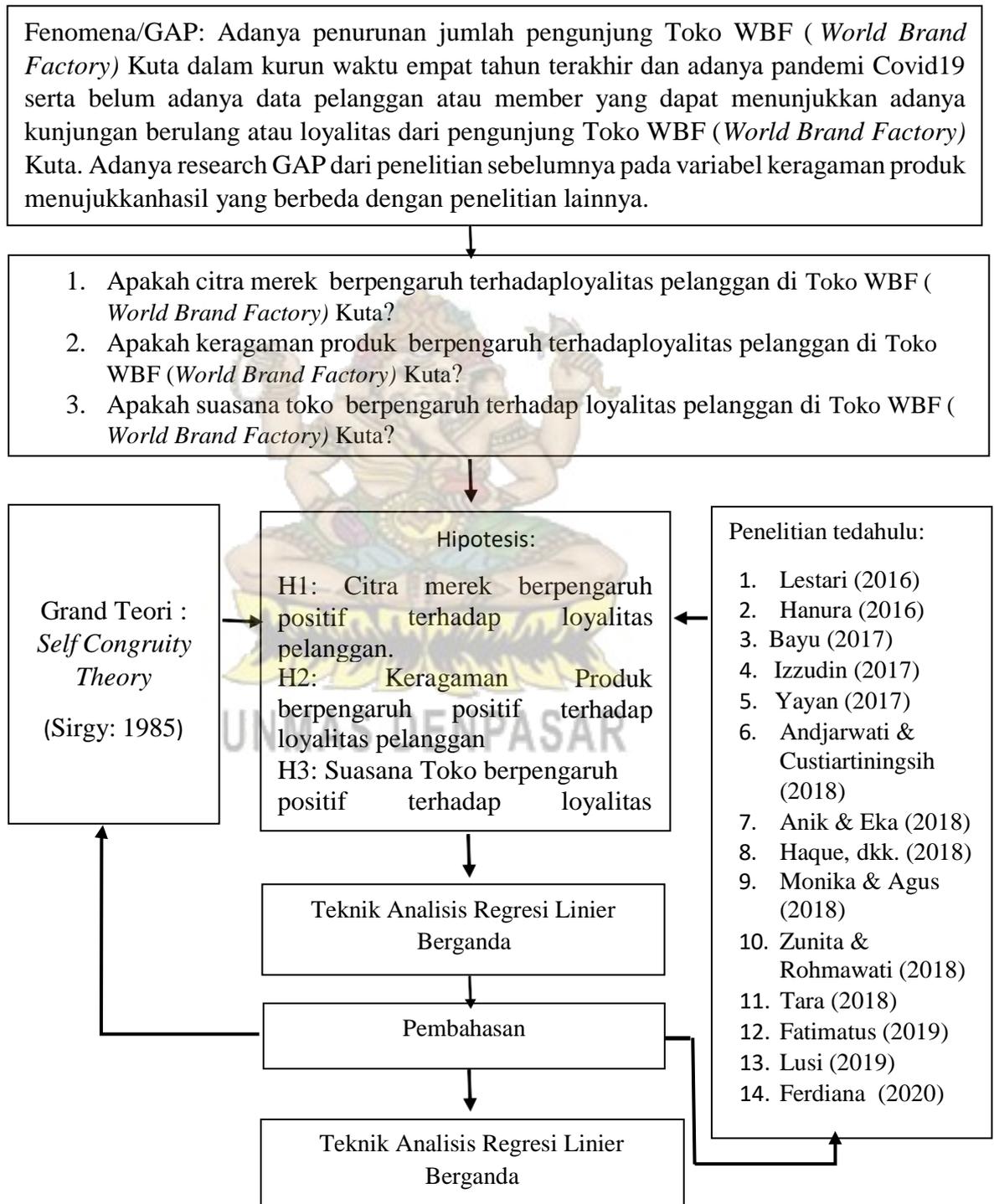
Dalam dunia bisnis yang semakin ketat suatu perusahaan salah satunya retail harus dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata pelanggan. Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila suatu produk atau merek mendapatkan kesetiaan pelanggan dan pengalamannya, maka pelanggan akan mengenal dan sadar akan adanya merek tersebut serta, apabila perusahaan dalam hal ini suatu toko mampu menyediakan produk yang lengkap serta beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan di sertai dengan penyediaan suasana toko yang nyaman maka pelanggan akan terus mengunjungi toko tersebut. Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya semua pengusaha selalu menginginkan bisnisnya dapat memberikan keuntungan yang besar.

Keuntungan yang dimaksud tidak hanya keuntungan materi semata, namun juga keuntungan yang bersifat non materi seperti citra merek, keragaman produk dan suasana toko yang nyaman sehingga mampu membentuk loyalitas pelanggan. Keadaan tersebut menjadikan para pelaku usaha untuk mengeluarkan energi ekstra dalam menentukan strategi pemasaran yang paling menguntungkan. Baik keuntungan berupa omset yang besar setiap bulannya maupun keuntungan non materi berupa loyalitas pelanggan yang selalu terjaga. Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan terbesar bagi para pengusaha. Jadi

tidak mengherankan bila loyalitas tersebut dijadikan target utama dalam berbisnis

oleh Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta

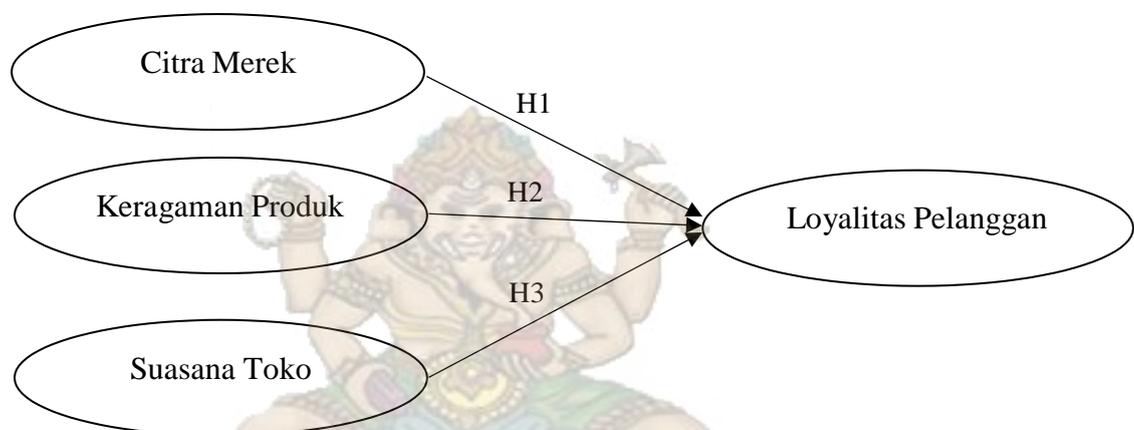
Gambar 3.1 Kerangka berpikir penelitian



Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti Tahun 2021

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka untuk dapat mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh citra merek, keragaman produk, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan maka dapatlah dibuat secara skematis kerangka konseptual dalam penelitian yang nampak pada gambar 3.2 berikut ini:

Gambar 3.2 Konsep Penelitian
Pengaruh Citra merek, Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta



Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti Tahun 2021

3.2 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63).

3.2.1 Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2011: 226) menyatakan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Suatu merek

tertentu yang memiliki perbedaan dari merek kompetitor lain dengan citra merek yang melekat secara terus menerus akan membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang bisa dikenal dengan loyalitas.

Anik dan Eka (2018) meneliti mengenai Pengaruh Kesadaran Merek merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan The Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kesadaran merek dan Citra Merek. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa variabel kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Andjarwati dan Cusniartiningasih (2018) meneliti mengenai pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum wilayah Surabaya Utara. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Citra merek dan Kesadaran merek. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesisnya yaitu:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan ritel dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggannya. Salah satu caranya adalah adalah ragam produk yang disediakan oleh pemilik ritel. Oleh karena itu, pemilik ritel harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk

yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk. Dengan adanya keragaman produk yang baik maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeliberbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini tentu saja akan membentuk loyalitas pelanggan.

Nurhasanah (2011:18) menyatakan keragaman produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan sejumlah uangnya untuk melakukan pembelian ulang pada toko yang sama. Tingkat keragaman produk yang bervariasi baik ukuran, jenis, mutu oleh konsumen akan membuat konsumen lebih loyal serta senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang dibutuhkannya. Lebih lanjut Nursanah (2011: 23) juga menyatakan keragaman produk adalah Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam arti kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta nilai produk tersebut setiap saat di toko.

Lusi (2019) meneliti mengenai pengaruh citra, pelayanan jasa, dan keragaman produk terhadap loyalitas nasabah. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Citra, Pelayanan Jasa, dan Keragaman Produk serta variabel terikatnya yaitu Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa citra dan pelayanan jasa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesisnya yaitu:

H2: Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3.2.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan

Semakin banyaknya bisnis retail seperti saat ini menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat dan untuk memenangkan persaingan bisnis yang ada, setiap pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menawarkan produk sejenis. Dalam menghadapi persaingan, alternatif yang harus dapat dilakukan dengan memberikan suatu yang berbeda agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih ke pesaing. Suasana toko bisa menjadi alternatif untuk membedakan suatu toko dengan kompetitornya.

Penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) yang baik melalui tampilan (penataan barang) yang rapi, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antara rak, temperatur ruangan, hanya tidak mampu memberikan daya tambah bagi produk yang dijual, tetapi juga menciptakan suasana lingkungan yang membuat konsumen merasa senang dan nyaman, sehingga konsumen tersebut, memilih toko yang mereka sukai dan melakukan pembelian, serta loyal untuk membeli produk pada tempat tersebut.

Hanura (2016) melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap loyalitas pelanggan pada Papa Ron's Pizza Semarang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tara (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Infinito Culinary Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Suasana Toko Berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta yang beralamat di Jalan By Pass Ngurah Rai No 11 H. WBF ini menjadi sebuah pusat belanja yang menyediakan berbagai macam pilihan produk *lifesytle branded* yang berkualitas. Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta juga menjadi tempat favorit berbelanja para wisatawan dan masyarakat lokal sekitar karena menawarkan harga dengan diskon hingga 80% yang membuat konsumen yang datang betah berbelanja.

4.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh citra merek, keragaman produk dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta

4.3 Identifikasi Variabel

1) Variabel bebas (Independent Variabel)

Sugiyono (2017:82) merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Citra merek (X1), Keragaman Produk (X2), dan Suasana Toko (X3).

2) Variabel terikat (Independent Variabel)

Variabel terikat atau Independent Variabel (Y) Sugiyono 2017:81) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan

4.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel secara operasional berkaitan dengan objek penelitian, dibatasi oleh tempat dan faktor-faktor penentu (indikator) variabel yang meliputi citra merek (X1), keragaman produk (X2), Suasana Toko (X3), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

1) Citra merek

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang efektif akan mempengaruhi terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merk yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. Indikator citra merek diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Reputasi: reputasi dari merek-merek yang dijual di Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta dinilai baik oleh konsumen
- b) Kredibilitas: konsumen percaya bahwa produk-produk yang dijual di Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta asli dan berkualitas
- c) Sikap: konsumen merasa puas membeli produk di Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta
- d) Daya Tarik: produk yang dijual di Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

2) Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan