

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebaya merupakan busana yang dikenakan kaum perempuan dalam setiap kegiatan upacara di Bali. Kebaya mulai mengalami perubahan dalam hal desain maupun bahan yang digunakan akibat dari perkembangan zaman, teknologi, informasi dan industri pariwisata, mengakibatkan masyarakat Bali tidak lepas dari pengaruh kebudayaan luar, yang membawa perubahan dalam berbagai kehidupan masyarakat Bali. Kaum kapitalis memanfaatkan momen ini dengan menciptakan atau membuat desain kebaya diluar dari ciri khas kebaya Bali. Hal ini dapat dilihat dari munculnya desain kebaya modifikasi yang banyak di tawarkan di pasaran dan menjadi trend. Desain kebaya modifikasi banyak dijual di pasaran, sehingga menyebabkan kaum perempuan ingin tampil trendi dengan busana yang di tawarkan tersebut.

Kaum perempuan kontemporer dengan bangga mengenakan kebaya yang trendi di pasaran, pada kegiatan persembahyangan ke pura. Hal ini mengakibatkan seolah-olah kaum perempuan sudah mulai melupakan etika berbusana untuk ke pura. Hal ini tentunya dapat membuat generasi mendatang tidak akan mengetahui dan melupakan ciri khas dari kebaya Bali. Permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana kebaya dijadikan sebagai representasi oleh kaum perempuan di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perkembangan kebaya ke pura, dapat mengubah cara berbusana dan gaya hidup perempuan kontemporer.

Paradigma representasi dengan pendekatan fenomenologis dan metode kualitatif digunakan pada penelitian ini. Fenomena globalisasi terjadi di berbagai belahan dunia yang juga terjadi di Bali. Globalisasi adalah hilangnya batasan informasi dan globalisasi terjadi di aspek ekonomi, politik bahkan hingga kebudayaan. Dalam penelitian ini akan membahas dampak dari globalisasi dimana pakaian yang sebagai salah satu bentuk komunikasi seorang individu. Dengan tujuan adalah mengetahui alasan para generasi Bali memilih pakaian yang modern dan memahami kaitan atau dampak globalisasi terhadap gaya berpakaian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui bahwa fenomena globalisasi jelas memberikan dampak kepada para wanita Bali dalam pemilihan gaya berpakaian. Pakaian modern seperti menggunakan kaos, kemeja, rok, celana jeans yang digunakan untuk keseharian oleh para wanita memang dilakukan juga oleh lingkungannya. Gaya pakaian kebaya dan kemeja dan kamen sebagai pakaian sehari-hari sudah hilang tergeser dengan pakaian modern karena aspek kenyamanan. Namun gaya pakaian khas Bali yaitu kebaya dan kemeja dan kamen sekarang berubah nilai menjadi pakaian khusus acara keagamaan atau acara adat. Hal ini menyebabkan secara tidak langsung penjual kebaya banyak kehilangan pelanggannya, dikarenakan pelanggan lebih memilih memakai pakaian modern.

Menurut Zahara (2020) Loyalitas Pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang. Loyalitas pelanggan berarti komitmen pelanggan terhadap merek, toko dan pemasok didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka (Tjiptono, dalam Zahara 2020). Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah pelanggan

mengedepankan dan membeli suatu produk secara lisan. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang mengkombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Priyanto Doyo dalam Siregar (2019) menyebutkan factor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa seperti nilai (harga dan kualitas), citra ( baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan dengan kualitas yang baik, garansi dan jaminan.

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) Citra Merek yaitu mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila suatu citra merek sudah buruk, maka akan menjadi kecil presentase konsumen untuk membelinya. Hal ini menyebabkan konsumen akan mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik dari pada produk tersebut.

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator-indikator pembentuk citra merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada beberapa indikator citra merek seperti kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*), keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*). Dengan memperlihatkan indikator-indikator tersebut maka perusahaan akan memiliki merek yang baik atas produknya. Jika merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka hal ini akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Qawasmeh (2016) menunjukkan hasil yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek maka semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Sejalan dengan penelitian Wibisono dan Tanudiredja (2016) juga melakukan penelitian dengan variabel citra merek yang memberikan hasil yang sama yaitu secara keseluruhan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saat ini selera konsumen mudah sekali berubah sehingga setiap pemilik usaha harus mampu mengikuti selera konsumen dalam setiap produk mereka. Menyediakan banyak variasi atau ragam produk yang diperjual belikan dapat menjadi salah satu upaya dalam menarik konsumen dalam menarik konsumen untuk membeli dari banyaknya alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka (Hardikoeomo & Harjati, 2021). Menurut Firmansyah

(2019:64) keragaman produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan produk yang bervariasi serta jaminan mutu dan kualitas, akan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian online. Berdasarkan Menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dengan hal ini maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk adalah adanya daur hidup produk (*product life circle*) yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual dipasar sampai produk tersebut mati. Menurut Kotler (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk seperti variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk. Kualitas produk merupakan sejumlah kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*ekstetior, interior, layout, display*) dan elemen psikologi (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Sedangkan Menurut Alma (2016:201), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli,

membuat mereka nyaman dan memilih barang belanjaan, dan meningkatkan mereka produk apa saja yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Suasana toko sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Suasana toko berkaitan erat dengan perancangan lingkungan toko secara fisik untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang dapat menghasilkan efek emosional yang dirasakan oleh konsumen yang 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 meliputi ekstetitor desain eskternal, *atmosphere/ambience* dan perencanaan toko.

Pertumbuhan bisnis kebaya saat ini semakin berkembang dengan pesat di Indonesia khususnya Bali. Kebaya modern lebih mengutamakan konsep kenyamanan, keamanan, kualitas produk yang baik, serta kelengkapam dan variasi produk untuk bersaing dalam industri. Setiap toko harus berusaha menetapkan strategi yang terbaik untuk dapat memenangkan persaingan pada bisnis tersebut.

Agar toko dapat memenangkan persaingan, maka perlu memanfaatkan peluang yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Konsumen merupakan faktor yang penting dan harus diperhatikan. Sebab konsumen adalah aset yang dapat menentukan keberhasilan suatu toko untuk mencapai tujuan, mengingat konsumen mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Konsumen pun kini memiliki tuntutan nilai beragam karena pelanggan dihadapkan dalam berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli atau gunakan. Dalam hal ini perusahaan sebagai penjual produk baik itu barang maupun jasa harus mampu melakukan strategi yang sesuai agar dapat mempertahankan konsumennya. Untuk dapat memenangkan persaingan, pemilik sebagai produsen wajib untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan sehingga dapat melakukan strategi yang tepat demi kelangsungan hidup perusahaan.

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. Menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan 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. 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 mereka 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 kumpulan sebuah produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen Menurut Kotler dan Armstrong

(2018:358). 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 juga lebih 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 besar kemungkinan 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 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 membuat konsumen nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan konsumen produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi. Dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Leonardus Christian Wardhana (2017) tentang “Pengaruh suasana toko terhadap Loyalitas pelanggan di UNKL347 Headquarters” menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu toko yang biasa dikunjungi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan utamanya akan produk adalah KARTIKA KEBAYA merupakan salah satu bentuk toko yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang berlebih, Toko Kartika Kebaya merupakan outlet yang terletak di Jalan Raya Denpasar-Singaraja tepatnya di Banjar Kembang Merta, toko ini menjual produk kebaya dengan berbagai jenis kain dan model kebaya masa kini. Saat ini seiring dengan pembaharuan toko dan penambahan merek yang dilakukan Toko Kartika Kebaya 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 KARTIKA**  
**KEBAYA Tahun 2016-2020**

| No           | Tahun | Total Penjualan           | Target                           | Pencapaian 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%            |
| <b>TOTAL</b> |       | <b>Rp 160.705.786.800</b> | <b>AVERAGE Rp 32.141.157.360</b> |                   |

Sumber : Toko Kartika Kebaya (2020)

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.

Pada awal berdirinya Kartika Kebaya ini hanya melayani untuk pembuatan kebaya brokat biasa yang digunakan saat melakukan persembahyangan. Namun seiring berkembangnya zaman Kartika Kebaya mulai merubah tempat yang semula hanya untuk menjahit kini menjadi sebuah butik dengan citra merek yang dimiliki oleh Kartika Kebaya itu sendiri mampu membuat berbagai macam keragaman produk kebaya. Dengan meningkatnya produksi dari tahun ke tahun Kartika Kebaya

juga berubah suasana tokonya yang semula hanya 1 lantai kini menjadi 2 lantai. Banyaknya pesanan kebaya mulai dari kebaya brokat sampai full payet untuk acara-acara tertentu membuat Toko Kartika Kebaya sangat kewalahan dalam menjahit. Di era sekarang tidak sedikit toko kebaya yang berlomba-lomba membuat model kebaya yang terbaru agar toko mereka dijumpai banyak pembeli.

Kartika kebaya tidak hanya menjual pakaian brokat namun juga toko ini melayani sewa baju untuk graduation, wedding, dan pembuatan baju couple dengan bahan endek. Meningkatnya orderan baju kebaya yang diterima oleh Toko Kartika Kebaya tidak lupa juga Owner yaitu Ibu Kartika Wati selalu memperhatikan kualitas yang dihasilkan oleh para pekerjanya dalam menjahit atau memodifikasi kebaya. Adanya beberapa keluhan seperti ukuran tidak sesuai yang dipesan oleh konsumen, keluhan tempat parkir yang tidak begitu luas yang mengakibatkan konsumen yang membawa mobil parkir dipinggir jalan dan suhu ruangan yang panas jika banyak pengunjung menjadi alasan yang kuat bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan lokasi di Toko Kartika Kebaya.

Berdasarkan fenomena yang sudah diterangkan di atas dan hasil penelitian maka penulis ingin mengkaji lebih lanjut apakah citra merek, keragaman produk, dan suasana toko dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan di toko Kartika Kebaya, dengan mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas pelanggan Di Toko Kartika Kebaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Kartika Kebaya ?
- 2) Apakah Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Kartika Kebaya ?
- 3) Apakah Suasana Toko Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Kartika Kebaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di toko Kartika Kebaya
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan di toko Kartika Kebaya
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di toko Kartika Kebaya

## 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 ketidak cocokkan 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)

### 2.1.2 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 kepesaing. Dengan demikian, pemenuhan kepuasan konsumen harus dibarengidengan 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 terusmenerus terhadap barangatau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

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:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*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:

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar pada merek.

- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
- f. Perekomendasian 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.

#### 1) 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:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi.
- c. Mengurangi perputaran pelanggan atau *turn over*, karena pergantian pelanggan

yang lebih sedikit.

- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
- f. 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:

- a. Pelanggan yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.
- b. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.
- c. Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- d. Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.
- e. Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Pelanggan lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

### 2.1.3 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) mendefinisikan 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.

Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek 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 :

- a) Persepsi, karena merek dirasakan oleh konsumen.
- b) Kognisi, karena merek itu dievaluasi secara kognitif dan
- c) 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 Rangkuti (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 merek 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).

#### 2.1.4 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:

- a. Bentuk produk
- b. Variasi rasa
- c. Daya tahan (*expired*)
- d. 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 keragam 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

### 2.1.5 Suasana Toko

#### 2) 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

### 3) 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 gambarmaupun yang diwujudkan kee bentuk tiga dimensi.
  - c. Pintu masuk.
  - d. Jalan Masuk.
2. Atmosphere/Ambience. Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Atmosphere dam ambience dapat tercipta melalui aspekaspek 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 alokasiruang berdasarkan berbagai jenis ruang atau area.

## 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 ini memperoleh 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) 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 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 Cusniartiningsih (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 kesadaran 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 analisi 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 penelitiannya dan tahun penelitian.

