

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran Ritel

Menurut (Tjiptono, 2008) *Retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Kotler & Amstrong (2016) menyatakan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Bisnis ritel merupakan kegiatan usaha menjual barang atau jasa pada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga, dan rumah tangga. Dalam pemasaran ritel, terdapat atribut – atribut ritel yang dapat dilakukan dan dikendalikan oleh peritel dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu bauran ritel. Bauran ritel merupakan kombinasi dari faktor – faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Bauran ritel juga merupakan suatu alat strategi bagi pelaku ritel yang kinerjanya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan. Menurut (Hendri Ma’ruf, 2006) bauran pemasaran ritel terdiri dari:

1. Lokasi
2. Merchandise
3. *Pricing*
4. Promosi
5. *Atmosfer Toko*
6. *Retail service*

2.1.1.1 Merchandise

Merchandise menurut (Hendri Ma’ruf, 2006) adalah salah satu dari unsur bauran pemasaran ritel (*Retail marketing mix*). *Merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Produk yang dibeli oleh peritel untuk dijual kembali

merupakan penerjemahan dari *positioning* yang dipilih oleh peritel itu (karena itu penting bagi peritel untuk menentukan *positioning*-nya di awal memulai bisnis) merchandise yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah “mesin sukses” bagi pengecer. Dalam merencanakan *merchandise*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yang mencakup aspek:

1. Peramalan

yaitu jumlah barang yang hendak disediakan peritel dalam gerainya terkait dengan rencana penjualan dalam jangka setahun. Dalam merencanakan penjualan ada dua faktor yang dapat digunakan yang pertama faktor siklus hidup (*product life cycle*) dengan melihat penurunan dan peningkatan penjualan barang. Kedua ada faktor musiman dengan melihat saat-saat terjadinya penjualan tinggi dan penjualan rendah.

2. Inovasi

Produk ritel harus diciptakan secara inovatif. Pengertian inovatif adalah hal-hal baru yang baik dalam cara pakai, fitur baru, model baru, penggunaan baru ataupun produk yang sama sekali baru.

3. *Assortment* (keragaman) produk

Menunjukkan pada keanekaragaman kategori produk. Keanekaragaman atau keragaman produk terdiri dari dua hal yaitu *wide*/lebar dan *deep*/dalam.

4. Merek (*Brand*)

Peritel dapat membuat merek sendiri, yang disebut *private label*.

5. *Timing* dan Alokasi

Persediaan barang agar dapat disediakan dengan cepat setiap harinya di gerai harus disiapkan secara terencana. Selain itu, juga perencanaan menurut *timing* harus dibedakan berdasarkan sifat *merchandise*.

2.1.1.2 Lokasi

Menurut Ujang Suwarman (2004) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Buchari Alma, 2013).

Pemilihan lokasi yang strategi merupakan kerangka kerja yang prospektif bagi pengembangan bisnis Retail karena bersifat komersial. Artinya, lokasi tersebut harus memiliki atau memberikan pilihan- pilihan yang menguntungkan dari sejumlah akses yang ada. Semakin strategis suatu lokasi maka semakin besar peluang keuntungan yang akan diperoleh. Menurut Utami (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi adalah:

1. *Aksesibilitas*

Kemudahan bagi konsumen untuk masuk dan keluar dari lokasi tersebut, seperti terlihat jelas dari tepi jalan, mudah dijangkau, dan memiliki area parkir yang luas dan aman.

2. Keuntungan secara lokasi sebagai pusat

Lokasi strategis dalam wilayah pusat perbelanjaan, karena pada intinya konsumen ingin berbelanja di mana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

3. Memperkirakan permintaan untuk lokasi baru

2.1.1.3 Harga

Menurut Kasmir & Jakfar (2010) dalam (Nasution, 2019) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran suatu barang atau jasa. Harga menurut Buchari Alma (2014) merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler & Amstrong (2015) ada empat indikator harga, yaitu:

Faktor yang dipertimbangkan ketika menerapkan area perdagangan adalah dengan menjelaskan jenis-jenis informasi dan teknik-teknik yang digunakan oleh peritel untuk memperkirakan permintaan.

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan harga yang telah ditetapkan konsumen banyak membeli produk karena sesuai dengan jangkauan konsumen dan sesuai dengan jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering menjadi indikator kualitas bagi produk, konsumen sering beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi mempunyai kualitas yang baik, sedangkan harga yang murah memiliki kualitas standar. Namun ada juga yang menjadikan harga sebagai perbandingan dengan melihat apakah harga sesuai dengan kualitas yang diinginkan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika merasa manfaat lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan menyatakan bahwa produk itu mahal dan konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal dan murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan konsumen saat membeli. Selain itu membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

2.1.1.4 Promosi

Menurut Utami (2010) promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu perusahaan dengan segala penawarannya. Menurut Laksana (2021) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) elemen bauran promosi mencakup:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*personal selling*)
3. Hubungan masyarakat (*public relation*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
6. Informasi mulut ke mulut

2.1.1.5 Atmosfer Toko

Atmosfer adalah salah satu elemen penting dari Retailing mix yang mampu mempengaruhi konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh ritel tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh sebuah bisnis ritel. Setiap Second Shop Memiliki tata letak fisik yang mempermudah atau menyulitkan pembeli untuk melihat keadaan seluruh toko. Morwen John C & Minor (2002) menyatakan *atmosfer* toko adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan desain sadar suatu area untuk menciptakan efek yang diinginkan pada konsumen. Ini adalah upaya untuk merancang lingkungan belanja yang menghasilkan efek emosional pada individu untuk meningkatkan kemungkinan mereka membeli. *Atmosfer* toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti *eksterior*, *store layout* (tata ruang), *interior*, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Utami, 2010).

Barru Berman & Joel R. Evan (2009) mengemukakan ada empat Indikator dalam *atmosfer* toko, yaitu :

1. *Exterior*, sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image *Second Shop* dan harus direncanakan secara matang.
2. *General exterior*, saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak yang menjadi pengaruh persepsi konsumen. Seperti lampu, pencahayaan, suara, aroma dan elemen lainnya.

3. *Store layout* (tata letak toko), mencakup penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasi produk yang akan ditawarkan, peraturan lalu lintas dalam toko, peraturan lebar ruangan yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.
4. Tampilan *interior, display, poster*, papan petunjuk dan ragam *interior display* yang lainnya dapat mempengaruhi *atmosfer* toko.

2.1.1.6 Retail service

Retail service (pelayanan eceran) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. *Retail service* bersama unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja. pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, dan kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan (Utami, 2006). Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 5 (lima) persepsi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai setiap layanan yang diberikan oleh ritel, yaitu dengan menggunakan *Service Quality (SERVQUAL)*, yang terdiri dari unsur berikut:

- a. Berwujud (*tangible*), meliputi kondisi fisik dari peralatan, karyawan, fasilitas, dan aspek fisik lainnya.
- b. Empati (*empathy*), yaitu perhatian dan kepedulian karyawan kepada konsumen, misalnya dalam hal melayani secara pribadi, menyebut nama konsumen, menyapa konsumen dan lain sebagainya.
- c. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan karyawan ritel untuk melayani konsumen dengan terpercaya dan akurat. Misalnya layanan yang diberikan kepada pelanggan dalam hal pengiriman produk sesuai dengan jadwal yang dijanjikan.
- d. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan karyawan dalam membantu konsumen dengan melayani secara tepat.
- e. Kepastian (*assurance*), yaitu kesopanan dan pengetahuan karyawan atau pramuniaga sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen bahwa mereka dilayani dengan adil dan mendapatkan kepastian layanan.

2.1.2 Kepuasan

Menurut (Sudaryono, 2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja suatu produk atau layanan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi nya. maka konsumen akan merasa puas, jika melihatnya konsumen akan sangat puas atau senang, namun jika tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tidak puas.

Menurut (Priansa, 2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

2.1.3 Loyalitas

Menurut Rangkuti (2002), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2004) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, Second Shop Atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Jill Griffin (2005) yaitu :

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian secara teratur).
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. *Purchase across product or service lines* (membeli diluar lini produk atau jasa).
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. *Refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain).
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara

tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

- d. *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing).

2.2 Kajian Empiris

Temuan penelitian terdahulu yang menjadi dasar rujukan hubungan antar variabel penelitian dalam penelitian ini ditunjukkan secara ringkas pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Penulisan	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fauzi Rulianzyah & Dr. Dian Surya Sempurna, SE,MM (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Didiler Johar Baru Jakarta Pusat).	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Jenis penelitian berupa penelitian deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik Penarikan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> , jumlah sampel sebanyak 93 responden. Teknik Analisis data menggunakan SEM PLS penelitian menguji <i>iner model</i> , <i>outer model</i> dan hipotesis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan. 2. Hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan 3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan citra merek menunjukkan berpengaruh negatif dan tidak signifikan.
2.	Dwi Retno (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan	Kualitas produk, Harga, dan Kepuasan.	Jenis penelitian berupa penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

		Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta.		Jumlah sampel sebanyak 100 responden, Teknik Analisis data menggunakan analisis linier berganda	2. Hasil Penelitian ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan.
3.	Nadi Fikri Rijali & Emy Rahmawati (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong	<i>Store Atmosfer</i> , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.	Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> , dengan jumlah responden sebanyak 85 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	1. hasil analisis penelitian ini bahwa <i>store atmosfer</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 2. kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Ramadhani Hesti Mayasari & Epa Proditus (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Second Shop Terhadap Kepuasan Pelanggan Mbrion Billiard Di Kota Padang	Pelayanan, Suasana dan Kepuasan Pelanggan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, pengambilan sampel menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> , dengan jumlah sebanyak 100	Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana <i>Second Shop</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

				responden. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji instrument, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.	
5.	Ulfan, IBN Udayana & Bernadetta Diansepti Maharani (2022)	Pengaruh Indikator Kualitas Pelayanan Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Mirota Kampus Di Yogyakarta)	Kualitas pelayanan Ritel, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, penarikan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i>, jumlah responden sebanyak 220. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM-PLS.</p> <p>1. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.</p> <p>2. kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan.</p>	
6.	Sarah Nabila, Adelia Lubis & Eka Dewi Setia Tarigan (2020)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan.	Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen	<p>Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif. Data diambil menggunakan kuesioner dengan penarikan sampel menggunakan random sampling, jumlah responden</p> <p>1. Hasil penelitian ini menyatakan variabel produk, lokasi, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	

				sebanyak 100. Teknik analisis data digunakan metode analisis statistic berganda.	2. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Ni Luh Made Kartika Dewi & Eka Sulisyawati (2020)	Pengaruh <i>Merchandising</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Denpasar.	<i>Merchandising</i> , Kepuasan dan Loyalitas	Penelitian ini berjenis kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan penarikan sampel menggunakan Teknik <i>non-probability sampling</i> dan jumlah responden sebanyak 120. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara pengaruh <i>merchandising</i> terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Denok Sunarsi (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant <i>Dept Store</i> Cabang BSD Tangerang.	Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen.	Metode penelitian ini yaitu asosiatif. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner, dengan penarikan sampel menggunakan sampel jenuh jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis	1. Hasil penelitian ini menyatakan bauran pemasaran ritel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

9.	Syahidin Adnan (2022)	Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takemon.	Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan.	<p>penelitian yaitu analisis regresi linier berganda.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan jumlah responden sebanyak 80. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dan pengujian signifikansi uji t dan uji f.</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan harga dan lokasi secara serempak atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan.</p>
10.	Aminul Rasyid Ritonga (2018)	Analisis Pengaruh <i>Merchandise</i> , Promosi, <i>Atmosfer</i> Toko Dan Pelayanan ritel Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Gramedia Kota Jambi).	<i>Merchandise</i> , Promosi, <i>Atmosfer</i> Toko, Pelayanan Ritel, Dan Keputusan.	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, penarikan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i>, jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.</p>	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merchandise dan atmosfer toko tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan.</p> <p>2. Hasil penelitian promosi dan pelayanan ritel berpengaruh terhadap keputusan.</p>

11.	Missy Salim & Rodhiah (2022)	<i>The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty</i>	<i>Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer and customer loyalty.</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, penarikan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> , jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM-PLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pelanggan perusahaan dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.
12.	Roffianto Adi Nugroho & Ni Wayan Sri Suprapti (2022)	<i>The Role of Customer Engagement in Mediating the Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on the Customer Loyalty of FullService Airline in Indonesia</i>	Customer Engagement, Brand Experience, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty.	Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, penarikan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> , jumlah responden sebanyak 233. Teknik analisis data menggunakan SEM.	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Hasil penelitian menunjukkan pelanggan perusahaan dan citra perusahaan tidak

						berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.
13.	Dewi Marlina, & Yunia Wardi, & Dina Patrisia (2018)	<i>Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty PT.TIKI Padang Branch</i>	<i>Marketing Mix, Customer Satisfaction & Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kausatif. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 200. Teknik analisis data menggunakan teknik SEM.		1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, promosi, karyawan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Hasil penelitian ini menunjukkan harga, lokasi, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
14.	Novi Haryati, Rosita Widya Putri, Nisrina Qotrunnada Yafi Alam Syah,	<i>WOM as The Mediator of Marketing Mix to Customer Satisfaction of</i>	<i>Marketing mix, customer satisfaction, & word of mouth.</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel responden		1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan

	Mirza Ramadhani & Bagus Cahyo Nugroho (2021)	<i>Premium Coffee Shops in Covid-19 Pandemic</i>		sebanyak 100. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis statistik menggunakan teknik SEM.	terhadap kepuasan pelanggan. 2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.
15.	Sri Surjani Tjahjawati, Siti Samsiyah Purwaningsih, & Sholihati Amalia (2022)	<i>Predicting Customer Loyalty of Ethnic Restaurants through Satisfaction with Marketing Mix.</i>	<i>Satisfaction, marketing mix, loyalty, & ethnic restaurant.</i>	Penelitian ini termasuk penelitian kausatif. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 200, dengan Teknik penarikan sampel <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis menggunakan Teknik analisis jalur.	1. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan terhadap produk, kepuasan harga, kepuasan terhadap lokasi, dan kepuasan terhadap karyawan berpengaruh terhadap loyalitas. 2. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan terhadap promosi, kepuasan terhadap proses, dan kepuasan terhadap bentuk fisik tidak berpengaruh.

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual berisikan uraian hubungan antara variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 7 hubungan antar variabel, dikemukakan sebagai berikut:

2.3.1. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Ritel Dengan Kepuasan

Bauran pemasaran ritel adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga lokasi, persentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran (Utami, 2010). Bauran pemasaran ritel memuat aspek *merchandise* (barang dagangan), lokasi, harga, promosi, *atmosfer* toko dan *Retail service* (Hendri Ma'ruf, 2006).

Eko Sujiman (2019) dengan menyediakan produk yang bervariasi dan lengkap maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Utami (2017) menyatakan aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi. Faktor berikutnya yang penting khususnya untuk usaha ritel adalah lahan parkir yang luas. Sehingga faktor lokasi dalam sebuah usaha ritel sangat penting karna akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Tjiptono & Chandra (2012) menyatakan bahwa jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin murah harga dan bermanfaat maka konsumen akan puas. Utami (2017) menyatakan suatu promosi dikatakan baik apabila suatu produk yang dipromosikan sesuai dengan harapan serta manfaat yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Utami (2017) menyatakan *atmosfer* toko yang nyaman dan bersih akan menjadi keunggulan bagi sebuah toko ritel. Semakin menarik dan semakin nyaman toko saat berbelanja bagi konsumen maka konsumen akan merasa puas. Oleh sebab itu dapat diartikan bahwa semakin baik pengelolaan *atmosfer* toko maka konsumen akan puas. Eko Sujiman (2019) menjelaskan bahwa apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Sehingga semakin

baik pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Ni Luh Made Kartika Dewi & Eka Sulisyawati (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara pengaruh *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan. (Meilda et al., 2022) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahawa bauran pemasaran yang terdiri produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis Syahidin Adnan (2022) menyatakan harga dan lokasi secara serempak atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Ulfan, IBN Udayana & Bernadetta Diansepti Maharani (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis (Aryanto, 2022) bauran pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti jika variabel bauran pemasaran semakin tinggi akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, dapat disampaikan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : *Merchandise* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₄ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₅ : *Atmosfer* toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₆ : *Retail service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas

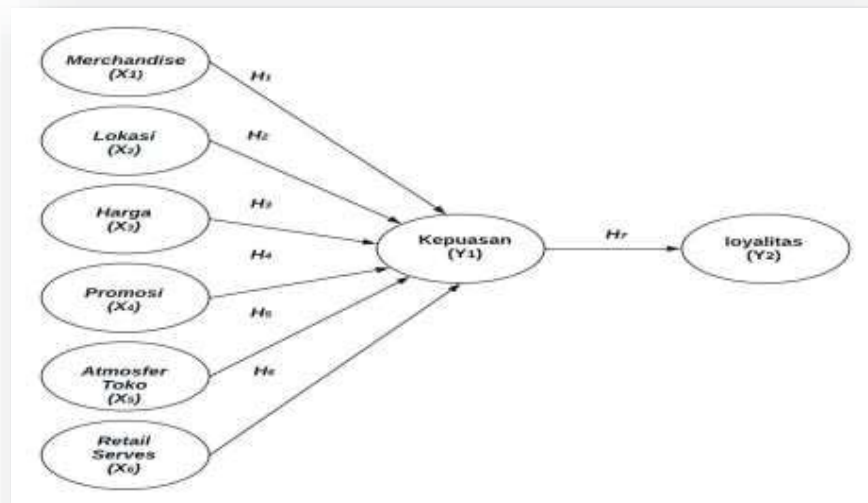
Menurut Tjiptono & Candra (2012) kepuasan konsumen memberikan sejumlah manfaat spesifik, salah satunya berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang. Konsumen yang puas akan loyal dan datang kembali untuk pembelian yang berulang. Senthilkumar (2012) dalam Wardayana (2017) memperlihatkan pola hubungan pengaruh tingkat customer

satisfaction atas suatu produk otomotif terhadap *customer loyalty* pada produk tersebut. Mohsan et al. (2011) mengatakan bahwa perusahaan akan terlalu sulit atau bahkan mustahil memiliki loyalitas pelanggan tanpa adanya kepuasan. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam menumbuhkan sikap loyalitas dari pelanggan.

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel penelitian dan rumusan hipotesis yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 2.2, sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian