

PROPOSAL PENELITIAN

Personel dan Presentasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Minimarket

Mata Kuliah Metode Penelitian Bisnis

Dosen Pengampuh : Dr. Hamsani, S.E., M.S.c



DISUSUN OLEH :

KELOMPOK III 19MN2

NAMA ANGGOTA :

- 1. MAY WULANDARI (3021911053)**
- 2. NATASHA INDRIANTI P (3021911011)**
- 3. MUHAMAD ADNAN A (3021911101)**
- 4. GITA ANGGRAINI (3021911092)**
- 5. DIAN DARMAWATI (3021911038)**
- 6. NICO SAVALAS (3021911062)**

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG

2021

DAFTAR ISI

Bab I.....	3
Pendahuluan.....	3
1.1 Latar Belakang	3
1.1 Rumusan Masalah	5
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Proposal Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Proposal Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Konsep Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Konsep Penjualan Eceran.....	10
2.2.1 Pengertian Penjualan Eceran	10
2.2.2 Fungsi Perdagangan Eceran.....	11
2.2.3 Jenis-Jenis Toko Pengecer	12
2.2.4 Jenis-Jenis Nontoko	14
2.2.5 Keuntungan Dan Kelemahan Bisnis.....	15
2.2.6 Faktor Yang Mendorong Majunya Toko Eceran.....	16
2.2.7 Unsur-Unsur Bauran Penjualan Eceran	17
2.3 Konsep Loyalitas Konsumen	41
2.3.1 Loyalitas Konsumen	41
2.3.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen	43
2.3.3 Dimensi Loyalitas Konsumen	43
2.4 Penelitian Terdahulu	45
2.5 Kerangka Pemikiran	45
2.5.1 Gambaran Personel, Presentasi, dan Loyalitas Konsumen.....	46
2.5.2 Hubungan Personel terhadap Loyalitas Konsumen.....	46
2.5.3 Hubungan Presentasi terhadap Loyalitas Konsumen	46
2.5.4 Hubungan Personel dan Presentasi terhadap Loyalitas Konsumen.....	46

2.6 Hipotesis.....	47
Bab III	48
Metode Penelitian	48
3.1 Pendekatan Proposal Penelitian	48
3.2 Sumber Data.....	48
3.2.1 Data Primer.....	48
3.3 Metode Pengumpulan Data	48
3.3.1 Angket (Kuesioner)	48
3.4 Analisis Statistik Deskriptif	48
3.5 Uji Kualitas Data.....	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas.....	57
3.6 Uji Hipotesis.....	57
1. Uji Regresi Linear Sederhana/Signifikan Parsial (Uji T).....	57
2. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	58
DAFTAR PUSTAKA	59

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Ritel merupakan bisnis yang berkembang di masyarakat. Perkembangan industri ritel yang cukup pesat juga ditandai dengan banyaknya peritel tradisional yang mulai bertransformasi menjadi toko ritel modern. Selain itu, perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja masyarakat juga memengaruhi perkembangan peritel Indonesia. Di Indonesia, orang ingin membeli produk yang mudah diakses, aman, beragam, dan layanan yang nyaman. Pengecer dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang berkaitan dengan penjualan langsung barang atau jasa kepada pengguna akhir untuk penggunaan pribadi daripada penggunaan bisnis (Christina 2010:5).

Berbagai macam sentra perbelanjaan toko ritel bermunculan pada bentuk dan berukuran yang berbeda, seperti minimarket. Minimarket adalah toko sistem supermarket yang homogen menggunakan toko kelontong dan mempunyai ukuran yang kecil berkisar 100m² - 999m². Perkembangan ritel modern khususnya minimarket saat ini sangat agresif. Minimarket tidak hanya berada di kota besar, melainkan telah memasuki wilayah pedesaan bahkan wilayah pemukiman rakyat. Persaingan antara pasar ritel tradisional dan pasar ritel modern pun tidak dapat dihindari. Pelayanan dan kualitas barang di minimarket relatif lebih baik serta harga promosi yang ditawarkan relatif lebih murah. Minimarket juga mempromosikan harga barang dengan cukup menarik, seperti spanduk, baliho, atau bazar.

Minimarket merupakan salah satu bentuk dari pasar modern. Minimarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan. Lahirnya minimarket di Indonesia diperkirakan pada tahun 1988 yang dipelopori oleh perusahaan Indofood Group, kemudian disusul oleh perusahaan lainya seperti Hero Supermarket, Alfamart, dan lain sebagainya.

Fenomena munculnya berbagai toko ritel modern juga terjadi di beberapa wilayah Indonesia. Pada dasarnya, peritel meliputi peritel modern yang merupakan bagian dari modernisasi pasar tradisional dan peritel tradisional yang berukuran lebih

kecil dari peritel modern dan merupakan usaha makanan di dalam atau di sekitar lingkungan tersebut. Masyarakat yang masih menggunakan cara tradisional dalam kegiatannya.

Ketatnya persaingan di industri ritel juga ditandai dengan banyaknya pembangunan mall di beberapa daerah. Mall adalah sejenis pusat perbelanjaan, berupa bangunan tertutup dengan pengatur suhu, lorong yang tertata rapi antara toko-toko kecil yang saling berhadapan, dan perniagaan yang merupakan kawasan pusat jual beli pakaian dan makanan, Grosir atau eceran kebutuhan sehari-hari atau rumah tangga dan lain-lain.

Namun, tanpa disadari keberadaan ritel tradisional juga mulai bertransformasi menjadi ritel modern karena selera konsumen yang mulai berubah. Fenomena terjadi di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, khususnya di Pangkal Pinang, di mana terdapat beberapa peritel modern.

Hal ini dapat menjadi ancaman bagi ritel tradisional yang sejak lama menguasai pertokoan khususnya di Pangkal Pinang sehingga berkemungkinan besar pasar ritel tradisional mengalami penurunan omset penjualan, pelanggan, dan persentase keuntungan yang pada akhirnya ritel tradisional yang berskala kecil tidak dapat mempertahankan usahanya maka akan mengalami gulung tikar.

Persaingan dalam bisnis eceran atau retail yang sekarang ini semakin ketat memaksa para pengusaha bisnis eceran atau ritel saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Berbagai macam kegiatan dilakukan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan suasana dalam berbelanja, atau melakukan potongan harga (Raharjani, 2005). Oleh karena itu, bisnis yang dijalankan pada masa sekarang tidak lagi hanya berorientasi pada laba, laba, dan laba.

Walaupun mengancam ritel tradisional, ritel modern, terutama minimarket, mempunyai sederet kelebihan dibanding ritel tradisional, seperti variasi produk dan merek lebih beragam serta banyak, transparansi harga, kebersihan serta kenyamanan yang dijaga, harga yang kompetitif, akses parkir lebih luas, dan metode pembayaran yang beragam. Kehadiran minimarket juga menyerap tenaga kerja yang belum diserap oleh ritel tradisional. Ritel modern, terutama minimarket, mempunyai kesamaan

strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen, yaitu mempekerjakan personel yang sigap membantu konsumen dan presentasi yang membuat betah konsumen ketika berbelanja.

Berdasarkan penjelasan di atas, kami tertarik membuat proposal penelitian berjudul “Pengaruh Personel dan Presentasi terhadap Loyalitas Konsumen di Minimarket”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, kami ingin melihat bagaimana dan seberapa jauh pengaruh Personel dan Presentasi terhadap Loyalitas Konsumen di minimarket. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam proposal penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Personel berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial?
2. Apakah Presentasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial?
3. Apakah Personel dan Presentasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan?

1.2 Batasan Masalah

Sebab proposal penelitian ini dijadikan ajang latihan, tugas kelompok, dan jawaban UAS Metode Penelitian Bisnis yang diajar dan diberikan Bapak Hamsani yang bertujuan bekal persiapan menghadapi skripsi pada semester 8 sehingga hasil dari proposal penelitian belum tentu sepenuhnya benar.

1.3 Tujuan Proposal Penelitian

Berkaitan dengan uraian masalah di atas, proposal penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Personel terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial
2. Menganalisis pengaruh Presentasi terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial
3. Menganalisis pengaruh Personel dan Presentasi terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan

1.4 Manfaat Proposal Penelitian

Proposal penelitian ini bermanfaat sebagai ajang latihan dan bekal untuk menghadapi skripsi pada semester 8 serta memenuhi tugas kelompok dan UAS Metode Penelitian Bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan mempermudah dalam pembahasan penulisan. Oleh karena itu, berikut sistematika proposal penelitian ini:

- Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi dan membahas latar belakang, rumusan dan batasan masalah, tujuan serta manfaat proposal penelitian, dan sistematika penulisan

- Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi dan membahas landasan teori yang digunakan, kerangka pemikiran, dan hipotesis

- Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi dan membahas pendekatan proposal penelitian, sumber dan metode pengumpulan data, analisis statistik deskriptif, serta uji kualitas data dan hipotesis

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah istilah yang tentu sudah sering kita dengar, Pemasaran seringkali disamakan dengan marketing, apa itu pemasaran? Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Serta ada beberapa ahli yang juga mengemukakan definisi tentang pemasaran.

"Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Stantonv (2013), Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan, sedangkan menurut Melydrum (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Setelah memahami pengertian pemasaran, tentunya kita juga harus mengetahui apa saja fungsinya. Marketing atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk dengan distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

Menurut, Philip Kotler untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami konsep-konsep pemasaran. dari Northwestern University dan Gary Armstrong dari University of North Carolina dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran memaparkan beberapa alternatif konsep pemasaran.

Konsep Pemasaran menurut Philip Kotler terdiri dari 6 konsep, yaitu Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial dan Konsep Pemasaran Holistik.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi (*production concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu, harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. dengan adanya peningkatan efisiensi produksi, maka harga akhir dapat ditekan sehingga konsumen akan mendapatkan penawaran yang terjangkau. Begitu juga dengan distribusi, setiap optimasi pada sisi produksi dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Selain itu, distribusi yang baik dapat memangkas biaya, dan berujung pada harga yang terjangkau.

2. Konsep Produk

Konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Selalu memberikan produk dengan mutu terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*selling concept*) menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan besar serta dengan usaha promosi yang besar pula. Konsep penjualan ini, biasa diterapkan pada produk atau jasa non primer. Produk yang bukan kebutuhan pokok sehingga tidak dicari-cari.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*). Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa dalam konsep ini pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial adalah prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dalam cara yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik adalah strategi pemasaran yang mempertimbangkan bisnis secara keseluruhan dan bukan sebagai entitas dengan berbagai bagian yang berbeda. Konsep pemasaran holistik melibatkan kegiatan pemasaran yang saling berhubungan untuk memastikan bahwa pelanggan cenderung membeli produk mereka daripada kompetisi.

2.2 Konsep Penjualan Eceran

2.2.1 Pengertian Penjualan Eceran

Kata Ritel atau eceran berasal dari bahasa perancis, '*retailer*', yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Eceran berarti secara satu-satu; sedikit-sedikit (tentang penjualan atau pembelian barang) ketengan. Usaha eceran/ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan atau pembelian barang, jasa ataupun keduanya secara sedikit-sedikit atau satu-satu langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi, keluarga, ataupun rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali). Usaha eceran/ritel pun tidak harus selalu dilakukan di toko, tapi juga bisa dilakukan melalui telepon atau internet, disebut juga dengan eceran/ritel non-toko.

Secara garis besar, usaha ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel tradisional dan usaha ritel modern. Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan / manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar harga

dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak.

Berikut ini terdapat beberapa pengertian penjualan eceran (ritel) menurut para ahli, terdiri atas:

1. Menurut Kotler (2003: 535) dalam buku Foster (2008:34)

Mendefinisikan sebagai berikut: “ritel meliputi semua kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis”

2. Menurut Berman dan Ervans (2002 :3) dalam buku Foster (2008:34)

Pengertian ritel adalah: “ritel adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen”.

2.2.2 Fungsi Perdagangan Eceran

Adapun fungsi perdagangan eceran atau ritel menurut Utami “2008:8-9” adalah sebagai berikut:

- Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa
- Memecah “*breaking bulk*”
- Penyimpan persediaan
- Penyedia jasa
- Meningkatkan nilai produk dan jasa

2.2.3 Jenis-Jenis Toko Pengecer

Pedagang eceran yang memiliki toko atau disebut pengecer toko “Store Retailers” dibagi menjadi beberapa jenis antara lain sebagai berikut “Kotler dan Armstrong, 2003:216”:

1. Toko Barang Khusus (*Specialty Store*)

Lini produk yang sempit dengan keragaman yang dalam Toko pakaian adalah toko lini tunggal; toko pakaian pria adalah toko lini terbatas dan toko kemeja pesanan pria adalah toko yang sangat khusus.

2. Toko Serba Ada (*Departemen Store*)

Beberapa lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan keluarga dengan masing-masing lini yang ditempatkan sebagai bagian tersendiri yang dikelola pembeli khusus atau pedagang khusus.

3. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Usaha yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makanan, sarana mencuci dan produk-produk keluarga.

4. Toko Kenyamanan (*Convenience Store*)

Toko yang relatif kecil dan terletak dekat daerah pemukiman menjual lini terbatas produk-produk kenyamanan dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi.

5. Toko Disko (*Discount Store*)

Barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah dengan margin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

6. Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*)

Barang dagangannya yang dibeli dibawah harga pedagang besar biasa dan dijual dibawah harga eceran.

7. Gerai Pabrik (*Factory Outlet*)

Dimiliki dan dijalankan produsen dan biasanya menjual barang-barang yang berlebihan tidak diproduksi lagi atau tidak biasa.

8. Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent off-price retailer*)

Dimiliki dan dijalankan pengusaha atau divisi perusahaan eceran yang lebih besar.

9. Klub Gudang Atau Klub Pedagang Besar (*Warehouse Clubs Atau Wholesale Clubs*)

Menjual pilihan terbatas jenis produk kebutuhan pokok, perlengkapan rumah tangga, pakaian bermerek dan berbagai jenis barang lain dengan diskon yang sangat besar bagi anggota-anggota yang membayar iuran keanggotaan tahunan.

10. Toko Besar (*Superstore*)

Ruang penjualan sekitar 35.000 kaki persegi yang ditujukan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk jenis produk makanan dan non-makanan yang dibeli rutin.

11. Toko Kombinasi (*Combination Store*)

Toko gabungan makanan dan obat yang memiliki ruang penjualan rata-rata 55.000 kaki persegi.

12. Hiperpasar (*Hypermarkets*)

Berkisar antara 80.000 hingga 220.000 kaki persegi dan menggabungkan pasar swalayan, toko diskon dan eceran Gudang.

13. Ruang Pameran Katalog

Pilihan yang sangat banyak barang-barang berharga tinggi, mengalami perputaran cepat dan bermerek dengan harga diskon.

2.2.4 Jenis-Jenis Nontoko

Pedagang eceran yang tidak memiliki toko atau disebut pengecer tanpa toko “*Non-Store Retailers*”, dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain sebagai berikut “Kotler dan Armstrong, 2003:538”:

- Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung disini tidak termasuk penjualan dari bisnis ke bisnis, kegiatan ini dimulai dari pedagang keliling dan terus berkembang menjadi industri yang besar. Penjualan dilakukan oleh para wiraniaga langsung kepada pemakai akhir.

- Penjualan Satu-Satu (*One to One Selling*)

Penjualan dilakukan oleh wiraniaga dengan cara mengunjungi tempat tinggal konsumen satu per satu serta berusaha mendapatkan pesanan pembelian.

- Penjualan Satu Ke Banyak (*One to Party Selling*)

Seorang wiraniaga akan datang ke rumah seorang konsumen dan mengundang teman atau tetangganya untuk melihat demonstrasi produk.

- Pemasaran Jaringan (*Network Marketing-MLM*)

Perusahaan memilih para usahawan untuk berperan sebagai distributor. Distributor lalu akan memilih beberapa anggota baru sebagai agen. Para agen kemudian akan memilih beberapa orang lain lagi untuk menjual produk perusahaan kepada para pembeli yang potensial.

- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dimulai dari katalog dan surat pos, bahkan sekarang telah berkembang berbagai cara baru yang modern, seperti pemasaran melalui telepon “*Telemarketing*”, pemasaran melalui TV “*Home Shopping*” maupun informasi berbelanja melalui elektronik “*infomercial*”.

- Mesin Penjual Otomatis (*Automatic Vending*)

Mesin penjual otomatis ini memiliki beberapa keunggulan seperti penjualan 24 jam sehari serta mudah ditemukan di banyak tempat yang strategis.

- Jasa Pembelian (*Buying Service*)

Suatu pengecer tanpa toko yang melayani konsumen khusus seperti sekolah, rumah sakit ataupun lembaga pemerintahan. Anggota organisasi tersebut dapat menjadi anggota jasa pembelian dan mereka boleh membeli berbagai produk dengan harga diskon.

2.2.5 Keuntungan Dan Kelemahan Bisnis

2.2.5.1 Keuntungan Bisnis Ritel

Keuntungan bisnis ritel, antara lain:

1. Modal yang diperlukan cukup kecil, namun keuntungan yang diperoleh cukup besar.
2. Umumnya lokasi bisnis ritel strategis. Mereka mendekatkan tempat wisata dengan tepat berkumpul konsumen, seperti didekat pemukiman penduduk, terminal bis, atau kantor-kantor.
3. Hubungan antara peritel dengan pelanggan cukup dekat, karena adanya komunikasi dua arah antara pelanggan dengan peritel.

2.2.5.2 Kelemahan Bisnis Ritel

Kelemahan bisnis ritel, antara lain:

1. Keahlian dalam mengelola toko ritel berskala kecil kurang diperhatikan oleh peritel. Bisnis ritel berskala kecil terkadang dianggap hanyalah sebagai pendapatan tambahan sebagai pengisi waktu luang, sehingga peritel kurang memperhatikan aspek pengelolaan bisnisnya.
2. Administrasi (pembukuan) kurang atau bahkan tidak diperhatikan oleh peritel, sehingga terkadang uang atau modalnya habis tidak terlacak.
3. Promosi bisnis tidak dapat dilakukan dengan maksimal, sehingga ada bisnis ritel yang tidak diketahui oleh calon pembeli atau pelanggan.

2.2.6 Faktor Yang Mendorong Majunya Toko Eceran

1. Lokasi Bisnis

Faktor yang pertama yang perlu diperhatikan untuk memulai atau pun mengembangkan bisnis ritel adalah faktor lokasi. Menurut Guswei (2009), ada beberapa panduan yang dapat dijadikan patokan untuk memilih lokasi usaha ritel yang tepat, seperti berikut ini:

1. Terlihat (*visible*)
2. Arah pulang ke rumah (*direction to home*)
3. Peraturan atau perizinan (*regulation*)
4. Akses (*access*)
5. Legalitas (*legality*)

Perlu diperhatikan bahwa ketika terjadi kesalahan ketika menentukan lokasi bisnis ritel, maka dapat berakibat jangka panjang yang negatif. Hal ini karena peritel harus mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan ketika menjalankan usaha ritel, seperti pemasangan listrik, jaringan sistem komputer, serta dekorasi bangunan.

2. Harga yang Tepat

Sebab bisnis ritel umumnya menyediakan aneka produk yang biasa dibeli atau dikonsumsi pelanggan sehari-hari, maka pelanggan dapat mengontrol harga dengan baik. Jadi, apabila suatu toko menjual produk dengan harga yang tinggi maka pelanggan tersebut cenderung akan memilih untuk pindah membeli ke toko lain yang harganya lebih rendah. Sebaliknya, bila suatu toko menjual barang dagangannya dengan harga yang terlalu murah maka hal ini akan berakibat minimnya keuntungan yang diperoleh. Sebab minimnya keuntungan maka peritel belum tentu mampu menutup biaya-biaya yang timbul dari usahanya tersebut.

3. Suasana Toko

Suasana toko yang tepat dan sesuai dapat menjadi pendorong bagi pelanggan untuk datang dan berlama-lama di dalam toko, sehingga penjualan pun berpotensi untuk meningkat. Suasana yang nyaman ini misalnya dapat dijalankan dengan memasang alunan musik, mengatur cahaya lampu toko dengan pas.

Dalam menciptakan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan ini, peritel dapat memperhatikan dua hal, yakni eksterior dan interior toko. Eksterior toko meliputi keseluruhan bangunan fisik toko yang dapat dilihat dari bentuk bangunannya, pintu masuk, dinding, jendela, tangga, dan lain sejenisnya.

Eksterior toko ini pada dasarnya berperan untuk mengkomunikasikan mengenai apa yang ada di dalam gedung, serta dapat membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan toko. Sementara interior toko meliputi estetika toko seperti desain ruangan, tata letak toko seperti penempatan barang dagangan, kasir dan perlengkapan interior lain.

Ketika seorang pelanggan mampu menangkap bahwa eksterior sebuah toko itu baik, maka ia pun akan termotivasi untuk memasukinya. Setelah pelanggan memasuki toko, maka selanjutnya ia akan memperhatikan interior toko dengan cermat. Ketika pelanggan mengapresiasi interior toko tersebut, pelanggan pun akan senang dan betah di dalam toko dan pada akhirnya melakukan pembelian.

2.2.7 Unsur-Unsur Bauran Penjualan Eceran

2.2.7.1 Produk

Produk merupakan suatu penawaran yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

2.2.7.1.1 Klasifikasi Produk

a. Service Retailing

1. *Rented Goods Services*

Rented good services tipe pelayanannya adalah konsumen memakai dan menyewa produk-produk tertentu. Contohnya adalah apartemen, penyewaan mobil, dan masih banyak lainnya. Produk fisik tertentu disewa dengan tarif yang sudah ditentukan dan dalam jangka

waktu tertentu. Konsumen bisa menggunakan barang tersebut akan tetapi kepemilikannya tetap berada pada retailer.

2. *Owned Good Services*

Pada *owned good services* produk-produk milik konsumen akan dirawat, dipelihara, direparasi dan ditingkatkan fungsinya. *Owned good services* mencakup perubahan bentuk pada produk yang konsumen miliki. Contohnya adalah tempat cuci mobil, jasa reparasi jam tangan, bengkel mobil atau motor, perawatan tanaman, dan lain-lain.

3. *Non Good Services*

Non good services adalah jasa memiliki sifat intangible (tidak berbentuk fisik) dan itu yang ditawarkan kepada konsumen. Contohnya seperti babysitter, supir, tukang cukur, ahli kecantikan, guru les, dan lainnya.

b. *Product retailing* ini terdiri dari empat jenis:

1. Toko Serba Ada (*Department store*)

Department store adalah perusahaan jenis eceran yang biasanya mempekerjakan sedikitnya 25 orang. Selain itu menjual pakaian dan peralatan yang jumlahnya 20% atau lebih dari total penjualannya. Selain itu di dalam toko serba ada ini juga harus menjual beberapa item produk lainnya seperti perabotan rumah tangga, mebel, dan masih banyak yang lainnya. Pada umumnya toserba terdiri dari beberapa divisi pada departemen. Divisi ini merupakan gabungan dari semua departemen yang menjual produk dan saling berhubungan.

2. *Specialty Store*

karakteristik khusus dari *specialty store* ini adalah berpusat pada jenis barang yang dijual lebih terbatas atau sedikit. Biasanya *specialty store* ini lokasinya berada di pusat perbelanjaan yang besar. Contohnya adalah The

Limited (pakaian wanita), Athlete Foot (sepatu olahraga), Benetton (pakaian remaja), dan masih banyak lagi yang lainnya.

c. *Food And Drug Retailer*

Food and drug retailer ini terdiri dari jenis utama yaitu pasar swalayan, *superdrug store*, *combination store*, dan *convenience store*.

d. *Catalog Showroom*

Catalog showroom ini menawarkan merek internasional dengan harga yang lebih murah. Pembeli akan melihat terlebih dahulu katalog-katalog yang sudah didistribusikan secara luas sebelum nantinya mengunjungi toko.

2.2.7.1.2 Strategi Produk

1. Menentukan Target Pasar

Hal pertama yang perlu dilakukan adalah produk. Orang-orang yang akan membeli produk disebut dengan target pasar. Saat mulai membuat strategi pemasaran dan rencana bisnis, Anda perlu mempertimbangkan target pasar agar bisa mengatasi kebutuhan, kebiasaan, dan keinginan mereka.

2. Membangun Persona Target Pasar

Jika langkah di atas sudah dilakukan, maka perlu untuk menciptakan persona target pasar yang akan digunakan untuk memahami cara berhubungan dengan mereka dan memandu pedagang untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mereka.

3. Melakukan *Branding*

Branding adalah sebuah cara yang dilakukan oleh setiap bisnis untuk membentuk identitas secara keseluruhan dan bagaimana mereka ingin dikenal oleh konsumen. Langkah yang perlu diambil adalah apa yang membedakan Anda dengan pesaing. Produk yang memiliki fitur khusus dan tidak umum akan menjadi pembeda dan membuat produk Anda menarik di mata konsumen.

4. Harga yang Ditawarkan

Penetapan harga atas produk yang dijual akan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap bisnis secara keseluruhan. Harga yang kompetitif tetapi mampu menawarkan hasil yang jauh lebih baik tentu saja akan lebih menarik banyak pelanggan untuk menggunakan lagi dan lagi.

5. Jangan Melupakan Promosi

Bisnis tidak akan pernah bertahan lama jika tidak diimbangi dengan promosi yang baik dan berkelanjutan. Ada banyak sekali saluran pemasaran yang bisa digunakan untuk melakukan promosi, seperti media sosial, email, atau yang lain sebagainya. Hal yang perlu diingat adalah melakukan promosi harus didasarkan pada target pasar yang telah Anda tentukan sebelumnya di awal pembahasan.

2.2.7.1.3 Daur Hidup Produk

Dalam tahap ini sebagian besar perusahaan membutuhkan pengecer yang memberikan harga produknya sesuai dengan yang direkomendasikannya. Kamera digital, mobil, buku, televisi dan pakaian terkini dan terhebat merupakan produk eceran dalam musim. Misalnya, jika kita membeli kamera digital ke Best Buy, Circuit City, Electronic Boutique, Sears dan toko lainnya, akan menemukan harga yang sama, kecuali mungkin ada harga paket dalam rangka peristiwa tertentu, tetapi pada dasarnya harga di setiap outlet harganya sama.

Tahap akhir hidup produk biasanya disebabkan adanya pengenalan produk baru dalam kategori produk oleh perusahaan atau pesaing. Pada tahap ini produsen dan pengecer menarik produk lama tersebut secepat mungkin dengan mengganti produk yang baru yang masih hangat. Pada tahap ini produk terjual sebagai biaya atau mengalami kerugian kecil, karena pelanggan bergeser dari produk lama menuju produk yang lebih baru. Pada produk lama tersebut penjual menggunakan harga potongan tinggi untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang lama tersebut. Hal ini berlaku pada otomotif, elektronik, komputer, pakaian dan sebagainya. Tahap likuidasi adalah tahap produk kelebihan stok, menghasilkan sisa dan melakukan

pembaharuan produk. Tahap ini merupakan tahap yang dihindari oleh produsen dan pengecer karena akan mengalami kerugian besar. Biasanya produk terjual dengan harga 10 % sampai 20 % dari biaya atau mengalami kerugian antara 80 % sampai 90 %, sehingga produsen dan pengecer akan menghilangkan produk tersebut.

2.2.7.1.4 Bauran Produk

Bauran eceran (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana pengecer dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan. Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan ritel yang diharapkan dapat memunculkan minat beli konsumen (Utami, 2010).

Jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain :

- Waktu pelayanan toko (jam operasional toko)
- Pengiriman barang
- Penanganan terhadap keluhan dari konsumen
- Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
- Menyediakan fasilitas parkir

2.2.7.1.5 Diferensiasi Produk

Menurut Alan West (1988:182) terdapat tiga patokan utama untuk diferensiasi eceran yang berhasil:

1. Sederhana
2. Ketepatan
3. Konsistensi

Cara lain yang bisa digunakan oleh peritel:

1. Faktor Lokasi
2. Faktor Desain
3. Bauran barang dagang
4. Kebijakan pelayanan
5. Diferensiasi personalia
6. Diferensiasi saluran
7. Diferensiasi citra

2.2.7.1.6 Dimensi Produk

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Sedangkan menurut Stevenson, dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

3. *Special features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Reliability*, hal ini yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
6. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
7. *Perceived Quality*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
8. *Serviceability*, berkaitan dengan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan yang ditujukan oleh pelanggan.

2.2.7.2 Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler (Herlambang, 2014; 47) adalah “*price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2009: 15), harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

Menurut Indiryo Gitosudomo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap

harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk. Penetapan harga adalah elemen yang paling penting dan sulit dari elemen bauran pemasaran ritel, dan penetapan harga adalah satu-satunya elemen dari pemasaran ritel yang menguntungkan pengecer. Bisnis Anda bisa menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup rendah atau harga jual set adalah tetap. Berdasarkan hal ini, pedagang harus dapat menetapkan harga yang benar untuk produk yang mereka jual untuk memastikan kelancaran penjualan produk. Semua supplier selalu siap untuk menetapkan harga yang tinggi, bahkan ketika quantity penjualan tinggi, tetapi sulit untuk menerapkan kedua ini secara bersamaan.

2.2.7.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya harga menurut Basu Swastha (2007: 73) adalah:

1. Kondisi Perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan manajer
7. Pengawasan pemerintah

2.2.7.2.2 Faktor-Faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Menetapkan Harga

Menurut Utami (2010: 87) dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel, yaitu:

1. Penetapan harga di bawah harga pasar

Penetapan harga dibawah pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada

konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup dan pelayanan yang baik.

3. Penetapan harga diatas harga pasar

Penetapan harga diatas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya diatas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

2.2.7.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga bersifat fleksibel dan dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga untuk. Penetapan harga umumnya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan sehingga Anda dapat menjalankan bisnis Anda tetapi menghadapinya. Sulit untuk mencapai tujuan untuk benar-benar mendapatkan keuntungan maksimal dari persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, manajemen membutuhkan tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 491), ada beberapa tujuan penetapan harga:

1. Kemampuan bertahan (*survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka ketika dihadapkan dengan kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan perubahan permintaan konsumen. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya variabel tetap, perusahaan akan terus beroperasi. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan perlu belajar menghadapi nilai tambah dan kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang memaksimalkan laba mereka saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan penetapan harga alternatif dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi maksimum saat ini. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui dari fungsi permintaan dan biaya. Faktanya sulit untuk mengevaluasi properti ini. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan dampak variabel bauran pemasaran

lainnya, reaksi dari pesaing, dan pembatasan hukum terhadap kenaikan harga. Saya bisa melakukannya.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, semakin rendah harga satuan dan semakin tinggi laba jangka panjang. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah mendorong pertumbuhan pasar.
- b. Ketika pengalaman produksi meningkat, biaya produksi dan distribusi menurun.
- c. Harga rendah merangsang persaingan nyata dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengumumkan teknologi baru untuk menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan tren pasar. Awalnya harga ditetapkan tinggi di dan perlahan turun seiring waktu. Namun, strategi ini bisa berakibat fatal jika pesaing besar memotong harga. Flash Pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Ada beberapa pembeli yang saat ini dalam permintaan tinggi.
- b. Harga satuan untuk produksi volume rendah tidak terlalu tinggi, sehingga memiliki keuntungan mengenakan harga maksimum yang dapat ditoleransi pasar.
- c. Harga awal yang tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi menyampaikan citra produk yang sangat baik.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.2.7.2.4 Dimensi Harga

Saat menetapkan harga, perusahaan harus dapat memvalidasi berbagai aspek penetapan harga itu sendiri. Oleh karena itu, ketika menentukan harga, perusahaan diterima oleh konsumen dan memiliki keunggulan dibandingkan harga produk pesaing. Sumber dari Kotler dan Keller (2009,8) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. Daftar harga (*List Price*) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. Rabat / Diskon (*Discount*) diskon adalah tingkat diskon/ potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. Potongan harga khusus (*Allowance*) adalah potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen / penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

2.2.7.3 Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92), “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.” Menurut Ujang Suwarman (2011: 280), “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2013: 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Dan selanjutnya menurut Heizer (2012:112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung berbeda di antara lokasi yang berbeda. Menurut Sofjan Assauri (2012:56) tujuan penentuan lokasi perusahaan/pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien.

Lamb et al (2010:63) Dengan adanya penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat atau baik, akan menentukan:

1. Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan.
2. Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinu dengan harga yang layak/memuaskan.
3. Mendapatkan tenaga buruh yang cukup.
4. Memungkinkan diadakannya perluasan pabrik di kemudian hari.

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2011).

2.2.7.3.1 Tipe –Tipe Lokasi

Menurut Levy & Weitz (2012:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *non store retailer*.

1. Food Retailer

a. Supermarket

Supermarket konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, perlengkapan bangunan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

b. Supercenter

Supercenter adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000 - 220.000 meter persegi dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi, toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

c. Hypermarket

Hypermarket merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang di dalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, furniture, dan barang elektronik yang dapat dijual hypermarket.

d. Warehouse Club

Warehouse club adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan general merchandise yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

e. Convenience Store

Convenience store atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas sekitar 2.000-3.000 meter persegi. Hal ini menggambarkan bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk. Namun, harga barang yang ditawarkan lebih tinggi daripada harga barang di pasar swalayan.

2. *General Merchandise Retailer*

a. *Department store*

Department store adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan customer service dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan merchandise.

b. *Full-line discount store*

Full-line discount store adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

c. *Speciality store*

Speciality store adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relatif kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.

d. *Drugstore*

Drugstore adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi.

e. *Category specialists*

Category specialists adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah discount speciality store, dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah.

f. *Extreme value retailers*

Extreme value retailers adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

g. *Off-price retailers*

Off-price retailers adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang-barang off-price retailers dibeli dari perusahaan atau peritel lain yang mempunyai kelebihan produk

atau barang dagangan di akhir musim. Barang-barang tersebut mungkin saja tidak mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna dan model yang tidak populer, atau memiliki cacat produksi sehingga dijual dengan harga yang murah.

3. *Non Store Retailer*

a. *Electronic retailers*

Electronic retailers adalah jenis ritel peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

b. *Catalog and direct mail retailers*

Catalog and direct mail retailers adalah format ritel bukan toko, peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan catalog, sedangkan direct mailretailers mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat atau brosur.

c. *Direct selling*

Direct selling adalah format ritel yang menggunakan *sales people* secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

2.2.7.3.2 Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat/lokasi fisik suatu usaha atau pabrik, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering

terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menurut Hindrayani (2010), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha antara lain yaitu:

1. Letak konsumen atau pasar, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah konsumen. Alasan yang mendasari pemilihan lokasi dekat dengan konsumen adalah adanya kemudahan untuk mengetahui perubahan selera konsumen, mengurangi risiko kerusakan dalam pengangkutan, apabila barang yang diproduksi tidak tahan lama, biaya angkut mahal, khususnya untuk produksi jasa.
2. Sumber bahan baku, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rusak dan berubah kualitas, risiko kekurangan bahan baku tinggi.
3. Sumber tenaga kerja, alternatif yang dipakai adalah apakah tenaga kerja yang dibutuhkan unskill, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, mobilitas tinggi sehingga jumlah gaji dianggap sebagai daya tarik, ataukah tenaga kerja skill, apabila perusahaan membutuhkan fasilitas yang lebih baik, adanya pemikiran masa depan yang cerah, dibutuhkan keahlian, dan kemudahan untuk mencari pekerjaan lain.

4. Air, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan apakah membutuhkan air yang jernih alami, jernih tidak alami, atau sembarang air.
5. Suhu udara, faktor ini mempengaruhi kelancaran proses dan kualitas hasil operasi.
6. Listrik, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan kapasitas tegangan yang dibutuhkan.
7. Transportasi, berupa angkutan udara, laut, sungai, kereta api, dan angkutan jalan raya.
8. Lingkungan, masyarakat, dan sikap yang muncul apabila didirikan pabrik di dekat tempat tinggal mereka, apakah menerima atau tidak.
9. Peraturan Pemerintah, Undang-undang dan sistem pajak. Aspek umum yang diatur undang-undang adalah jam kerja maksimum, upah minimum, usia kerja minimum, dan kondisi lingkungan kerja.
10. Pembuangan limbah industri, kaitannya dengan tingkat pencemaran, sistem pembuangan limbah dari usaha yang dijalankan untuk perlindungan terhadap alam sekitar dan menjaga keseimbangan habitat.
11. Fasilitas untuk pabrik, berupa spare part, mesin-mesin, untuk menekan biaya.
12. Fasilitas untuk karyawan, agar dapat meningkatkan semangat kerja dan kesehatan kerja.

2.2.7.4 Promosi

2.2.7.4.1 Alat-Alat Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting untuk menunjang kesuksesan bisnisnya. Promosi dibutuhkan ketika memasarkan suatu barang yang dijual. Oleh karena itu, antara promosi dan pemasaran nyaris tidak dapat dipisahkan. Untuk berpromosi, tentu dibutuhkan alat-alat agar promosi itu berhasil menarik calon pembeli.

Promosi tidak bisa berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja. Promosi juga harus dilanjutkan dengan usaha mempengaruhi agar konsumen menjadi senang dan membeli produk yang ditawarkan.

Alat-Alat Promosi Pemasaran Secara Fisik:

Agar promosi lebih berhasil dalam menarik minat sasaran, ada beberapa Alat-Alat Promosi Pemasaran yang dapat dimanfaatkan berikut ini.

1. Iklan

Iklan atau yang disebut juga dengan pariwara adalah salah satu bentuk promosi. Hal-hal yang dapat diiklankan, bisa jadi berupa jasa, barang, tempat usaha, hingga ide. Untuk memasang iklan, ada harga yang harus dibayar oleh sponsor. Manajemen pemasaran sendiri melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lain dari iklan ini adalah publikasi, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan.

2. Brosur

Brosur merupakan suatu terbitan yang tidak berkala. Biasanya terdiri dari sejumlah kecil halaman dan selesai dalam sekali terbit. Untuk tampilan, umumnya halaman langsung dijadikan satu, memiliki sampul, namun tidak dijilid keras. Isinya berupa informasi tentang suatu produk, fasilitas umum, layanan, profil sekolah, dan lain-lain. Informasinya ditulis secara padat dan jelas agar bisa dimengerti dalam waktu singkat. Desainnya pun menarik dan biasanya dicetak di atas kertas yang tidak mudah rusak.

3. Reklame

Secara etimologi, reklame berasal dari kata "*reclomos*". *Re* memiliki arti ulang, dan *Clomos* memiliki arti panggilan. Jadi, *reclomos* memiliki arti panggilan yang berulang-ulang.

Adapun pengertian umum reklame adalah sebuah media propaganda yang berfungsi dalam rangka memperkenalkan dan menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat.

Reklame juga diartikan sebagai suatu karya seni rupa yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi. Bukan hanya menyampaikan, reklame juga bertujuan mengajak, menawarkan produk dengan cara yang menarik sehingga sasaran tertarik untuk membeli.

4. Baliho

Alat promosi satu ini umumnya digunakan di luar ruangan. Baliho merupakan suatu sarana berpromosi dengan unsur memberitakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Bukan hanya itu, baliho juga dapat digunakan untuk mengiklankan produk baru.

5. Spanduk

Spanduk adalah suatu kain yang direntangkan yang berisi slogan, propaganda, maupun berita yang perlu diketahui khalayak. Spanduk sering dibentangkan di jalan menggunakan kain. Isi dari spanduk biasanya berupa teks yang berwarna dan disertai bergambar. Spanduk biasanya dibuat menggunakan cat, sablon, maupun dengan cara cat mesin.

6. *Backdrop*

Backdrop ditampilkan sebagai latar belakang dari suatu event, acara, pagelaran, pameran, seminar, dan sejenisnya. *Backdrop* umumnya dipasang dengan cara ditempelkan pada dinding. Namun tidak jarang juga *backdrop* dibuat dengan menggunakan rangka berbahan kayu, besi, maupun aluminium.

Pembuatan *backdrop* dianggap berhasil jika *backdrop* itu mampu membangkitkan suasana yang sesuai dengan acara yang berlangsung. Logo dari sponsor yang dipasang pada *backdrop* lebih dari satu. Logo-logo tersebut biasanya diberi ruang di bagian bawah *backdrop*, atau di bagian manapun, tergantung dengan si pendesain *backdrop*.

Alat-Alat Promosi Pemasaran Non Fisik:

1. Sosial media
2. Website
3. Video marketing
4. Direct email

2.2.7.4.2 Dimensi Promosi

Keefektifan suatu promosi iklan sangat berkaitan dengan terpaan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga pesan iklan tersebut dapat tersampaikan ke calon konsumen. Menurut Wells (2010) maka pengukuran promosi iklan dapat diukur dari:

- a. Frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca)
- b. Intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan)
- c. Durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan)

suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian.

Promosi iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek - merek pesaing, meningkatkan sikap - sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp, 2013). Oleh karena itu, pengukuran promosi iklan dapat diukur berdasarkan sejumlah fungsi yang dapat dipenuhi.

Fungsi promosi iklan antara lain:

- a. Informing (memberi informasi). Periklanan membuat konsumen sadar akan merek – merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan 37 manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Persuading (mempersuasi). Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat). Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
- d. *Adding value* (memberikan nilai tambah). Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran - penawaran mereka seperti inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

2.2.7.5 Presentasi

Dalam proses presentasi, terjadi interaksi antara presenter dengan calon konsumen dan sebaliknya. Dilihat dari perspektif komunikasi pemasaran, presentasi masuk pada penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu presentasi lisan berbentuk percakapan di hadapan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menjual (Shimp, 2014). Waringin (2008) menjelaskan penjualan tatap muka berlangsung dalam jaringan sosial pergaulan antarmanusia. Melalui penjualan tatap

muka, pengusaha memberikan penjelasan yang terperinci dan mendemonstrasikan produk. Melalui presentasi, pengusaha diharapkan dapat mendukung mengembangkan bisnisnya. Presentasi dimaksudkan untuk menjelaskan dan mendemonstrasikan produk atau jasa, pesan komunikasi dapat bervariasi sesuai calon pembeli, komunikasi dapat diarahkan kepada calon pelanggan khusus, biaya dapat dikendalikan dengan menyesuaikan jumlah tenaga penjual, dan sangat efektif dalam menghasilkan penjualan serta menumbuhkan kepuasan pembeli (Waringin, 2008).

Persiapan sebelum memulai presentasi, perlu dilakukan pembicara, karena persiapan yang matang menjadi landasan utama dalam presentasi. Landasan lainnya tujuan yang akan dicapai dari presentasi tersebut, dan perilaku apa yang diharapkan dari khalayak (Rakhmat, 2008).

Tujuan presentasi penting ditetapkan pembicara sebelum memulai presentasinya, tujuan presentasi antara lain memberi informasi tentang suatu hal, atau bertujuan membujuk, atau menghibur (Hapsari, 2013).

Presentasi terdiri dari tiga bagian yaitu introduksi, inti, dan simpulan. Introduksi harus menjawab empat pertanyaan, antara lain

- (1) mengapa saya harus mendengarkan presentasi
- (2) mengapa saya berkeinginan untuk mempelajari topik yang disajikan
- (3) apa yang akan saya dengarkan
- (4) apa yang akan saya dapatkan dan manfaatkan dari presentasi.

Dalam introduksi, penyaji diharapkan dapat menghubungkan antara topik dan pendengar, dapat memberikan sekilas ulasan sebagai pengantar untuk masuk ke dalam inti topik.

Hal lainnya yang perlu diperhatikan pembicara adalah menetapkan elemen presentasi. Jobs dalam Gallo (2010) menjelaskan, sebuah presentasi yang baik mengandung elemen antara lain headline, pesan kunci, analogi, demonstrasi, partner, kesaksian dari pelanggan, dan klip video. Headline berisi gambaran kasar gagasan yang dituangkan pada kertas atau whiteboard. Ide pada headline berisi 140 karakter atau kurang mudah diingat, dan ditulis dengan urutan subjek-predikat objek (Gallo, 2010).

2.2.7.5.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Suasana Toko

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair, dan McDaniel dalam Andini (2013: 24), yaitu:

1. Jenis karyawan

Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh; rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.

4. Bunyi suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.

5. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.

6. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru, hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga

mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli

2.2.7.5.2 Dimensi Presentasi

Suasana toko memiliki elemen - elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen - elemen suasana toko menurut Berman dan Evans dalam Purnama (2007, 545), terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. Bagian luar toko, adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Bagian dalam toko.
2. Bagian dalam toko, yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan.
3. Tata letak toko, Menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu - lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.
4. Tanda-tanda informasi, Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja.

2.2.7.6 Personel

Personel adalah salah satu bagian dari bauran ritel yang menentukan keberhasilan bisnis ritel, karena personel seperti pemilik toko selalu berhubungan langsung dengan konsumen. Peran, sikap, perilaku, dan ramah pribadi memiliki peran yang lebih besar dalam keberhasilan penjualan dibandingkan dengan interior dan eksterior yang terbaik (Wisnu Prastya, 2013: 4).

2.2.7.6.1 Bentuk-bentuk pelayanan

1. Pemilik toko yang mengingat dan menghargai pelanggan tetap

Buat kejutan dan bahagiakan pelanggan tetap Anda. Pelanggan tetap adalah tipe pembeli terbaik yang kita miliki dan mereka sangat menghargai toko yang mengingatnya. Jadi, ungkapkanlah pada pelanggan tetap Anda bahwa Anda sangat berterima kasih atas pembelian yang mereka lakukan.

2. Pengecer yang berupaya untuk upselling dan mendidik pelanggan

Apakah Anda berpikir bahwa upselling itu buruk untuk layanan pelanggan? Tidak jika Anda melakukannya dengan benar. Jika Anda meluangkan waktu untuk mendidik pelanggan sebelum mereka membeli dan menyesuaikan rekomendasi Anda dengan kebutuhan mereka, saya jamin bahwa pembeli akan pergi dengan senang hati.

3. Staff yang memberikan salam yang tulus

Layanan pelanggan yang luar biasa dimulai saat orang-orang berjalan melewati pintu Anda. Buat kesan pertama yang luar biasa dengan menghadirkan salam yang solid untuk pelanggan anda.

4. Karyawan yang menggunakan pengetahuan produknya dengan baik

Pengetahuan produk merupakan komponen penting dari layanan pelanggan, sehingga Anda dan staf Anda harus selalu mengetahui rincian barang dagangan dan katalog Anda setiap saat. Ini sangat berguna saat Anda berbicara tentang buku terlaris Anda, membahas fitur dan manfaat dari berbagai item, serta mengajar pembeli cara menggunakan produk

5. Penjual yang membuat permintaan maaf yang tulus

Keadaan tidak selalu sesuai dengan keinginan Anda atau pelanggan Anda, dan pada saat-saat seperti inilah layanan pelanggan Anda benar-benar diuji. Sementara cara yang "tepat" untuk menghadapi situasi yang tidak menyenangkan akan tergantung pada keadaan Anda, seringkali Anda akan mendapat hasil yang jauh lebih baik jika Anda meminta maaf dan mencoba mengompensasi apa yang terjadi.

2.2.7.6.2 Dimensi Personel

Unsur-unsur personalia menurut Danang Sunyoto (2012: 14) adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan-Kemampuan (*capabilities*)

Kemampuan adalah kelebihan atau potensi seseorang individu untuk menguasai suatu keahlian dalam melakukan atau mengerjakan beragam tugas dalam suatu pekerjaan atau suatu penilaian atas tindakan seseorang.

2. Sikap (*attitudes*)

Sikap adalah bentuk evaluasi/reaksi terhadap suatu objek, memihak/tidak memihak yang merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.

3. Nilai-Nilai (*values*)

Nilai merupakan harga, makna, isi dan pesan, semangat, atau jiwa yang tersurat dan tersirat dalam fakta, konsep, dan teori, sehingga memiliki makna secara fungsional. Disini nilai difungsikan untuk mengarahkan, mengendalikan, dan menentukan kelakuan seseorang, karena nilai dijadikan standar perilaku.

2.3 Konsep Loyalitas Konsumen

2.3.1 Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Jill Griffin dalam bukunya, “Consumer Loyalty” (2005), perasaan konsumen terhadap jasa atau produk ditentukan oleh dua dimensi tingkat preferensi (tingkat keyakinan pelanggan tentang produk atau jasa) dan tingkat persepsi diferensial produk (berapa signifikan pelanggan membedakan produk atau layanan alternatif).

1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan terhadap produk atau layanan tertentu. Persentase pembelian berulang yang rendah dan tingkat retensi yang rendah menunjukkan kurangnya loyalitas. Pada dasarnya pelaku bisnis perlu menghindari kelompok non-loyalty ini untuk menjadi target pasar karena tidak menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang terdapat adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen dengan sikap ini biasanya membeli sesuai dengan kebiasaannya. Unsur kenyamanan kontekstual merupakan dasar untuk membeli suatu produk atau jasa. Jenis loyalitas ini biasanya terjadi dengan produk atau layanan yang sering digunakan. Contoh dari loyalitas ini adalah konsumsi bensin oleh konsumen, seperti di dekat tempat tinggal mereka. Pembeli dengan loyalitas rendah cenderung beralih ke produk pesaing yang dapat memberikan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan meningkatkan loyalitas jenis ini dengan secara agresif menargetkan pelanggannya dan meningkatkan nilai perbedaan positif yang diperoleh konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan dibandingkan pesaing lainnya. Memiliki opsi untuk bertransformasi menjadi bentuk loyalitas yang tinggi. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan keakraban layanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi ini adalah loyalitas atau ikatan yang relatif tinggi, dan nilai pembelian kembalinya rendah. Bahkan konsumen yang enggan membeli kembali potensinya tidak didasarkan pada sikapnya, melainkan pada pengaruh faktor situasional. Misalnya, seorang suami mungkin menyukai makanan Eropa, tetapi dia memiliki istri yang tidak menyukai makanan Eropa. Suami saya kadang-kadang

mengunjungi restoran Eropa dan sering pergi ke restoran di mana dia bisa menikmati makanan yang disajikan bersamanya.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini terjadi ketika tingkat loyalitas yang tinggi dikaitkan dengan aktivitas pembelian kembali. Tentunya setiap perusahaan sangat mengharapkan loyalitas seperti ini dari setiap perusahaan yang memiliki prioritas tinggi. Contoh dari jenis penghargaan loyalitas ini adalah kebanggaan yang muncul ketika konsumen senang menemukan dan menggunakan produk dan layanan, berbagi pengetahuan, dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, dan sebagainya.

2.3.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan, dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Menurut Griffin (2005: 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase/repetition*).
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines/referral*).
3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition/retention*).

2.3.3 Dimensi Loyalitas Konsumen

Dimensi digunakan untuk mengukur konsep yang ditentukan atau mengorientasikannya terhadap suatu sudut pandang. Konsep arah dalam pembahasan ini adalah loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, ada beberapa perspektif dari konsep yang digunakan sebagai objek. Loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai strategi manajemen untuk bisnis, karena tujuan akhir bisnis adalah untuk menghasilkan keuntungan (*profit*) dapat dicapai melalui strategi bisnis, yaitu dengan membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Konsep loyalitas perlu diukur untuk mengkonfirmasi kekuatan konsep dari dimensi ukuran konsep.

Menurut Griffin (2010), loyalitas konsumen memiliki empat aspek:

- a) *Make regular repeat purchase*: rata rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan).
- b) *Purchase across product and service lines*: membeli produk dengan pelayan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama).
- c) *Refers other*: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain).
- d) *Demonstrates immunity to the pull of the competition*: menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan (Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain).

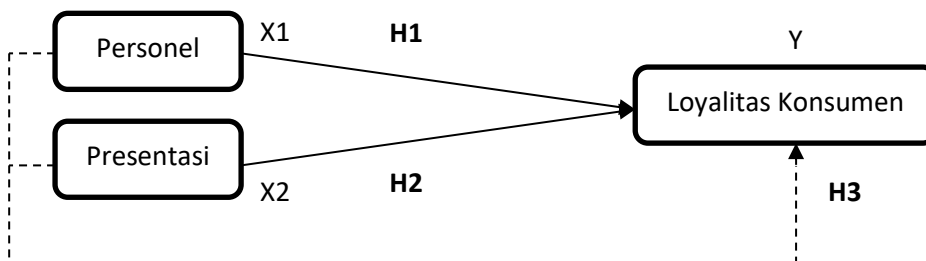
Menurut Tjiptono (2000), loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap merek, bisnis dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten dan berulang. Tjiptono membagi dimensi pelanggan menjadi enam dimensi:

- a) Pembelian berulang
- b) kebiasaan mengkonsumsi merek
- c) Cinta untuk merek
- d) Keputusan Merek
- e) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
- f) rekomendasi merek kepada orang lain

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Putra, Alfa Santoso Budiwidjojo (2012) http://e-journal.uajy.ac.id/479/	Analisis Pengaruh <i>Retail Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri)	1. <i>Retailing Marketing Mix</i> 2. Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan <i>retail marketing mix</i> yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	Renol, Fernanda (2019) http://scholar.unand.ac.id/43840/	Pengaruh Experiential Marketing dan Retail Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Toko Oleh-Oleh Sanjai	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. <i>Retailing Mix</i> 3. Loyalitas Konsumen 4. Kepuasan Konsumen	Penelitian yang dilakukan diketahui berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa Experiential Marketing dan Retail Marketing Mix berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen
3	Wijayanto, Endang P, Listyorini (2013) https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2492	Pengaruh Bauran Ritel terhadap Loyalitas Konsumen di Supermarket Sri Ratu Peterongan	1. Bauran Ritel 2. Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa bauran ritel berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan variabel layanan konsumen merupakan variabel yang berpengaruh terbesar terhadap loyalitas

2.5 Kerangka Pemikiran



2.5.1 Gambaran Personel, Presentasi, dan Loyalitas Konsumen

Personel adalah salah satu penentu faktor keberhasilan bisnis ritel dan bagian dari bauran ritel. Sebab personel berhadapan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga perilaku dan peran personel dalam keberhasilan penjualan lebih besar dibandingkan dengan interior yang eksterior terbaik (Wisnu Prastya, 2013: 4).

Presentasi merupakan salah satu faktor penentu dominasi pangsa pasar dan bagian dari bauran ritel. Penguasaan pangsa pasar dapat dicapai jika perusahaan ritel berada di kedudukan yang ideal sehingga citra perusahaan ritel bisa terdorong di mata konsumen. Dalam mendorong citra perusahaan ritel, terdapat beberapa unsur penting, seperti arsitektur, desain eksterior dan interior yang baik serta menarik, sumber daya manusia yang berkualitas, lambing dan logo, lokasi ritel dan nama dan plang toko yang menarik atensi konsumen (Bayu dkk, 2013: 3).

Loyalitas konsumen ialah pembelian berulang pada sebuah merek yang menjadi kebiasaan perilaku konsumen (Subagyo, 2010: 13). Loyalitas konsumen yang terus meningkat dapat memberi keuntungan dan keberlanjutan pendapatan dalam jangka panjang.

2.5.2 Hubungan Personel terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Delgado dan Munuera dalam Fajar (2009: 39), saat konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan jumlah uang yang dihabiskan maka terjadi peningkatan loyalitas konsumen. Personel yang berkapasitas dan mengetahui kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen ketika berbelanja membantu perusahaan ritel dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan.

2.5.3 Hubungan Presentasi terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam Wisnu Prasetya (2013: 5), emosi konsumen dipengaruhi oleh desain dan tata letak sehingga menentukan perilaku konsumen yang akan meningkatkan atau menurunkan penjualan.

2.5.4 Hubungan Personel dan Presentasi terhadap Loyalitas Konsumen

Personel dan Presentasi merupakan dua faktor penting dalam membangun komitmen jangka panjang konsumen, yaitu loyalitas. Oleh karena itu, loyalitas konsumen yang dipelihara sama dengan menjaga keberlangsungan bisnis ritel (Kurniati, 2017). Konsep loyalitas konsumen juga menekankan pada perilaku

pembelian, ketika ritel membangun dan menjaga loyalitas konsumen dengan personel dan presentasi yang unik, konsisten, dan ekspektasi konsumen maka pembelian berulang akan terjadi yang termanifestasi menjadi loyalitas.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang telah disusun dan dibuat. Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka pemikiran di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Personel terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial

H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Presentasi terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial

H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Personel dan Presentasi terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan

Bab III

Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Proposal Penelitian

Jenis pendekatan yang dipilih adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi tidak dipakai dengan tujuan membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2014:81).

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat, dikumpulkan, dan dianalisis dengan tujuan menjawab masalah penelitian secara khusus (Sunyoto, 2012). Data primer dalam proposal penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang berisi 22 item pernyataan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Angket (Kuesioner)

Angket (Kuesioner) merupakan pengumpulan data dengan mengirimkan daftar pernyataan yang bertujuan dijawab oleh responden. Dalam proposal penelitian ini, kami mengirim daftar pernyataan kepada teman kelas yang berada di 19MN2 dan 19MN3.

3.4 Analisis Statistik Deskriptif

a) Skala Likert

Skala Likert Pengukuran Variabel:

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu - Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden didasarkan pada nilai rerata jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang rerata berikut:

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

Kategori Skala Likert:

Skala	Mean
Sangat Setuju (SS)	4.3 - 5
Setuju (S)	3.5 - 4.2
Ragu - Ragu (RR)	2.7 - 3.4
Tidak Setuju (TS)	1.9 - 2.6
Sangat Tidak Setuju (STS)	1 - 1.8

b) Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	7	25
Perempuan	21	75
Total	28	100

c) Variabel Personal (X1) → 4 Item Pernyataan

1. Indikator Kemampuan

Variabel Personal (X1)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: X1.1 Kemampuan						
Item						
Kemampuan pegawai dapat mempermudah Saya	SS	9	45	32.1	4.18	S
	S	16	64	57.1		
	RR	2	6	7.1		
	TS	1	2	3.6		
	STS	0	0	0		
Total		28	117	100		

2. Indikator Ramah

Variabel Personel (X1)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: X1.2 Ramah						
Item						
Keramahan pegawai membuat Saya senang	SS	14	70	50	4.5	SS
	S	14	56	50		
	RR	0	0	0		
	TS	0	0	0		
	STS	0	0	0		
Total		28	126	100		

3. Indikator Responsif

Variabel Personel (X1)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: X1.3 Responsif						
Item						
Pegawai yang cepat merespons membuat Saya senang	SS	15	75	53.6	4.54	SS
	S	13	52	46.4		
	RR	0	0	0		
	TS	0	0	0		
	STS	0	0	0		
Total		28	127	100		

4. Indikator Keakuratan

Variabel Personel (X1)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: X1.4 Keakuratan						
Item						
Keakuratan informasi oleh pegawai mempermudah Saya	SS	13	65	46.4	4.46	SS
	S	15	60	53.6		
	RR	0	0	0		
	TS	0	0	0		
	STS	0	0	0		
Total		28	125	100		

d) Variabel Presentasi (X2) → 8 Item Pernyataan

1. Indikator Warna Dinding

Variabel Presentasi (X2)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: X2.1 Warna dinding						
Item						
Warna dinding ruangan yang nyaman membuat Saya menjadi betah	SS	6	30	21.4	4.14	S
	S	20	80	71.4		
	RR	2	6	7.1		
	TS	0	0	0		
	STS	0	0	0		
Total		28	116	100		

2. Indikator Musik

Variabel Presentasi (X2)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: X2.2 Musik						
Item						
Jenis musik yang sesuai dengan Saya dapat meningkatkan suasana berbelanja	SS	4	20	14.3	4	S
	S	21	84	75		
	RR	2	6	7.1		
	TS	1	2	3.6		
	STS	0	0	0		
Total		28	112	100		

3. Indikator Plang

Variabel Presentasi (X2)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: X2.3 Plang						
Item						
Plang minimarket dapat menarik perhatian Saya	SS	4	20	14.3	3.71	S
	S	16	64	14.3		
	RR	4	12	57.1		
	TS	4	8	14.3		
	STS	0	0	0		
Total		28	104	100		

4. Indikator Tampilan pajangan

Variabel Presentasi (X2)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: X2.4 Tampilan pajangan						
Item						
Tampilan panjang dekat kasir dapat menarik perhatian Saya	SS	4	20		3.71	S
	S	15	60	53.6		
	RR	6	18	21.4		
	TS	3	6	10.7		
	STS	0	0	0		
Total		28	104	100		

5. Indikator Area strategis

Variabel Presentasi (X2)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: X2.5 Area strategis						
Item						
Area minimarket yang strategis dapat menarik perhatian Saya	SS	5	25	17.9	4.07	S
	S	21	84	75		
	RR	1	3	3.6		
	TS	1	2	3.6		
	STS	0	0	0		
Total		28	114	100		

6. Indikator Pintu masuk

Variabel Presentasi (X2)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: X2.6 Pintu Masuk						
Item						
Pintu masuk minimarket yang besar dapat memudahkan Saya untuk bergerak	SS	7	35	25	4.07	S
	S	17	68	60.7		
	RR	3	9	10.7		
	TS	1	2	3.6		
	STS	0	0	0		
Total		28	114	100		

7. Indikator Tema ruangan

Variabel Presentasi (X2)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: X2.7 Tema ruangan						
Item						
Tema ruangan minimarket yang nyaman dapat meningkatkan suasana berbelanja Saya	SS	6	30	21.4	4.18	S
	S	21	84	75		
	RR	1	3	3.6		
	IS	0	0	0		
	STS	0	0	0		
Total		28	117	100		

8. Indikator Papan potongan harga

Variabel Presentasi (X2)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: X2.8 Papan potongan harga						
Item						
Papan penanda potongan harga di minimarket memengaruhi perilaku Saya	SS	9	45	32.1	4.07	S
	S	14	56	50		
	RR	3	9	10.7		
	TS	2	4	7.1		
	STS	0	0	0		
Total		28	114	100		

e). Variabel Loyalitas Konsumen (Y) → 10 Item Pernyataan

1.Indikator Kepuasan ketika berbelanja

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: Y.1 Kepuasan ketika berbelanja						
Item						
Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap minimarket membuat Saya menjadi loyal	SS	1	5	28.6	4.25	SS
	S	19	76	67.9		
	RR	8	24	3.6		
	TS	0	0	0		
	STS	0	0	0		
Total		28	105	100		

2.Indikator Kepuasan setelah berbelanja

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: Y.2 Kepuasan setelah berbelanja						
Item						
Kepuasan setelah berbelanja di minimarket memengaruhi penilaian Saya	SS	9	45	32.1	4.29	SS
	S	18	72	64.3		
	RR	1	3	3.6		
	TS	0	0	0		
	STS	0	0	0		
Total		28	120	100		

3. Indikator Kepercayaan merek

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: Y.3 Kepercayaan merek						
Item						
Saya lebih menyukai merek yang sudah terkenal	SS	2	10	7.1	3.57	S
	S	15	60	53.6		
	RR	8	24	28.6		
	TS	3	6	10.7		
	STS	0	0	0		
Total		28	100	100		

4. Indikator Karakteristik Konsumen

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: Y.4 Karakteristik Konsumen						
Item						
Pemilihan merek mencerminkan karakteristik Saya	SS	1	5	3.6	3.5	S
	S	16	64	57.1		
	RR	7	21	25		
	TS	4	8	14.3		
	STS	0	0	0		
Total		28	98	100		

5. Indikator Kepercayaan Produk

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: Y.5 Kepercayaan Produk						
Item						
Saya percaya terhadap produk di minimarket	SS	0	0	0	3.61	S
	S	18	72	64.3		
	RR	9	27	32.1		
	TS	1	2	3.6		
	STS	0	0	0		
Total		28	101	100		

6. Indikator Kemudahan Berbelanja

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: Y.6 Kemudahan berbelanja						
Item						
Saya merasa dimudahkan dengan mencari produk yang dibutuhkan, diinginkan, atau keduanya di minimarket	SS	2	10	7.1	3.86	S
	S	21	84	75		
	RR	4	12	14.3		
	TS	1	2	3.6		
	STS	0	0	0		
Total		28	108	100		

7. Indikator Pengenalan Merek

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: Y.7 Pengenalan Merek						
Item						
Saya mengenali merek – merek yang dijual di minimarket	SS	1	5	3.6	3.61	S
	S	18	72	64.3		
	RR	6	18	21.4		
	TS	3	6	10.7		
	STS	0	0	0		
Total		28	101	100		

8. Indikator Kepercayaan terhadap merek

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: Y.8 Kepercayaan terhadap minimarket						
Item						
Jenis musik yang sesuai dengan Saya dapat meningkatkan suasana berbelanja	SS	0	0	0	3.54	S
	S	16	64	57.1		
	RR	11	33	39.3		
	TS	1	2	3.6		
	STS	0	0	0		
Total		28	99	100		

9. Indikator Kemudahan bertransaksi

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: Y.9 Kemudahan bertransaksi						
Item						
Saya dapat dengan mudah melakukan transaksi pembayaran di minimarket	SS	3	15	10.7	4.04	S
	S	24	96	85.7		
	RR	0	0	0		
	TS	1	2	3.6		
	STS	0	0	0		
Total		28	113	100		

10. Indikator Pengalaman berbelanja

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	Skala	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean	Kategori
Indikator: Y.10 Pengalaman Berbelanja						
Item						
Saya berpengalaman berbelanja di minimarket	SS	3	15	10.7	4.07	S
	S	24	96	85.7		
	RR	1	3	3.6		
	TS	0	0	0		
	STS	0	0	0		
Total		28	114	100		

3.5 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Dalam Uji Validitas, suatu kuesioner dinyatakan valid, jika memenuhi kriteria berikut:

- $R_{hitung} > R_{tabel}$, item pernyataan kuesioner dinyatakan valid
- $R_{hitung} < R_{tabel}$, item pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid

Hasil Uji Validitas:

Variabel	Item	R hitung	Simbol	R tabel	Keterangan
Personel	X1.1	0,582	>	0,3739	Valid
	X1.2	0,584	>	0,3739	Valid
	X1.3	0,472	>	0,3739	Valid
	X1.4	0,616	>	0,3739	Valid
Presentasi	X2.1	0,48	>	0,3739	Valid
	X2.2	0,798	>	0,3739	Valid
	X2.3	0,731	>	0,3739	Valid
	X2.4	0,787	>	0,3739	Valid
	X2.5	0,815	>	0,3739	Valid
	X2.6	0,623	>	0,3739	Valid
	X2.7	0,602	>	0,3739	Valid
	X2.8	0,613	>	0,3739	Valid
Loyalitas Konsumen	Y.1	0,679	>	0,3739	Valid
	Y.2	0,77	>	0,3739	Valid
	Y.3	0,644	>	0,3739	Valid
	Y.4	0,638	>	0,3739	Valid
	Y.5	0,73	>	0,3739	Valid
	Y.6	0,608	>	0,3739	Valid
	Y.7	0,51	>	0,3739	Valid
	Y.8	0,554	>	0,3739	Valid
	Y.9	0,604	>	0,3739	Valid
	Y.10	0,516	>	0,3739	Valid

Berdasarkan tabel hasil Uji Validitas di atas, semua item pernyataan dari setiap variabel di kuesioner melebihi nilai R tabel maka instrumen setiap item pernyataan di variabel Personel, Presentasi, dan Loyalitas Konsumen dinyatakan valid sehingga kuesioner yang digunakan diakui validitasnya.

2. Uji Reliabilitas

Dalam Uji Reliabilitas, suatu kuesioner dinyatakan *reliable* jika memenuhi kriteria berikut:

- Nilai Cronbach's Alpha > 0.6 , kuesioner dinyatakan *reliable*
- Nilai Cronbach's Alpha < 0.6 , kuesioner dinyatakan tidak *reliable*

Hasil Uji Reliabilitas:

Cronbach's Alpha	N of Items
0.926	22

Berdasarkan tabel hasil Uji Reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha melebihi 0.6 maka kuesioner, berisi 22 item pernyataan, digunakan diakui *reliable*, dapat dipercaya, diandalkan, dan konsisten.

3.6 Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana/Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil Uji T:

Coefficients ^a			
Variabel	T hitung	Simbol	T tabel
Personel (X1)	0.742	<	2.051
Presentasi (X2)	3.257	>	2.051

a. Loyalitas
Konsumen (Y)

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Personel terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel Uji T, nilai T hitung pada variabel Personel (X1) lebih kecil dari nilai T tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Personel terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial.

H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Presentasi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel hasil Uji T, nilai T hitung pada variabel Presentasi (X_2) lebih besar dari nilai T tabel maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Presentasi terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji Signifikan Simultan (Uji F) digunakan dengan tujuan mengetahui semua variabel independen, yaitu Personel dan Presentasi, berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil Uji F:

ANOVA ^a								
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Simbol	F tabel	Sig.
1	Regression	228.884	2	114.442	11.573	>	3.320	.000 ^b
	Residual	247.224	25	9.889				
	Total	476.107	27					

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Presentasi, Personel

H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Personel dan Presentasi terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan

Berdasarkan tabel hasil Uji F, nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Personel dan Presentasi terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- 2, D. P. (2021). *Pengertian Penjualan Eceran (Ritel)*. Diambil kembali dari Dosen Pendidikan: <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-ritel/>
- Ahmad. (2021). *Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep*. Diambil kembali dari Gramedia: <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>
- Armstrong, K. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Astuti, N. P. (2021). *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Berikut Strategi dan Fungsinya*. Diambil kembali dari Merdeka: <https://m.merdeka.com/jabar/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-berikut-strategi-dan-fungsinya-klm.html>
- Bayu, & dkk. (2013). Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan. Diambil kembali dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php>
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Frendy. (2016). PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RAMAYANA DEPARTMENT. Diambil kembali dari <http://repository.ubb.ac.id/1576/>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Manajemen)*. Yogyakarta: Gosyen Publisng.
- Jeremia Alfredo Paila, J. K. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisins*. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/269367-pengaruh-suasana-toko-terhadap-minat-beli-3e5fc258.pdf>
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan oleh Benyamin Molan* (12 ed., Vol. 2). Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, K. (2021). *Pengertian Pemasaran Menurut Ahli : Jenis, Konsep & Fungsi*. Diambil kembali dari <https://projasaweb.com/pengertian-pemasaran/?amp>
- Mashuri. (2020, Juni). ANALISIS DIMENSI LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/314835-analisis-dimensi-loyalitas-pelanggan-berd-bb77f7a3.pdf>
- PorosIlmu.com. (2015). *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Ritel*. Diambil kembali dari PorosIlmu.com: <https://www.porosilmu.com/2015/11/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>

- Putro, R. F. (2009). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta)". Diambil kembali dari <http://eprints.uns.ac.id/7932/1/1442013082010092>
- Rambat, Lupiyoadi, & A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riadi, M. (2020). *Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor Pemilihan)*. Diambil kembali dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html?m=1>
- Subagio, A. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suroto, H. L. (2019). *Alat-Alat Promosi Pemasaran*. Diambil kembali dari Gomarketingstrategic: <https://www.gomarketingstrategic.com/alat-alat-promosi-pemasaran/>
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Universitas Bung Hatta. (2020). *Pengertian Pemasaran, Fungsi, Dan Jenis Pemasaran Dalam Bisnis*. Diambil kembali dari <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/510-pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis>
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wisnu, Aditya, & Noermijati. (2013). Influence Of Retailing Mix To Consumer's Decision To Shopping at Premium Distro in Malang (Study at Pastbrik Store and Twenty Twelve Premium Store). Diambil kembali dari <http://download.portalgaruda.org/article.php>
- Yusuf Hamdan, A. R. (2016). KEMAMPUAN PRESENTASI DALAM MEMASARKAN PRODUK USAHA. *Jurnal Penelitian Komunikasi* . Diambil kembali dari <http://www.bppkibandung.id/index.php/jpk/article/viewFile/92/100>