

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era perkembangan teknologi sekarang ini, persaingan dalam pasar pun semakin beragam. Mulai dari promosi, memberikan diskon bahkan ada yang memperbaharui produknya setiap periode tertentu. Hal ini dilakukan oleh para produsen guna menarik pelanggan. Tidak hanya itu, bahkan ada beberapa store yang merancang ruangan, merancang bangunan, dan tata letak sedemikian rupa demi memberikan kenyamanan pelanggan. Hal ini juga banyak dilakukan oleh salah satu minimarket yang sudah menjamur di Indonesia yaitu Alfamart. Dalam membangun kepuasan pelanggannya, Alfamart yang dinaungi oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. melakukan konsep tata letak yang begitu strategis. Selain itu, Alfamart juga memberikan harga yang murah bahkan melakukan promo guna menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Guna menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggannya, Alfamart juga mendesain tata letak/lay out ruangnya sehingga membuat nyaman para konsumen dalam berbelanja.

Layout merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko (Bob Foster : 2008). Atmosphere toko merupakan kombinasi pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek

emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Tujuan utama dalam mendesain tata letak ruang adalah memberikan ruang gerak kepada konsumen dan memperlihatkan barang dagangan secara menyeluruh. Dengan perancangan atmosphere toko yang menarik, dapat menghasilkan emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Begitu juga dengan alfamart yang mengatur ruangan dengan begitu menarik sehingga konsumen nyaman untuk berbelanja.

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang dan bisnis ritel harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para konsumennya. Menurut Bob Foster (2008), hal ini dapat tercipta melalui tiga langkah berikut :

a. Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan lainnya. Dalam dunia ritel, eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberikan tempat bagi konsumen yang berkunjung.

Pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang apa yang ada di dalam toko tersebut.

b. Interior

Desain interior pada dasarnya harus seimbang dengan eksteriornya. Hal ini untuk menjaga citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen dalam interior ini adalah estetika, perencanaan ruangan, dan tata letak toko.

Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko saat dia berkunjung. Sedangkan perancangan ruangan yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruangan yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu sendiri. Perancangan ruangan terdiri dari pemanfaatan ruangan, penerangan, dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana belanja yang menyenangkan (Bob Foster : 2008).

c. Tata letak (Layout)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan, serta memaksimalkan penjualan secara umum. Tata letak terdiri dari beberapa keputusan, antara lain :

1. Menghasilkan barang dagangan pada kelompok yang sejenis.
2. Memutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan.

3. Menentukan beberapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang.
4. Memilih lokasi-lokasi untuk barang di dalam toko.
5. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokkan barang-barang dagangan.

Pengelompokkan barang berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Sedangkan pengelompokkan barang berdasarkan motivasi pembeli dimaksudkan sebagai pengaturan barang dagangan dengan mempertimbangkan aktivitas belanja, dan hal yang memotivasi mereka untuk membeli.

Alfamart juga menyediakan tempat untuk bersantai yang nyaman, toilet yang bersih, tata letak barang yang tepat. Hal ini yang menjadikan ciri khas dari retail yang di senangi oleh konsumen.

Alfamart juga bersaing dengan ritel lain melalui harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan sebagai alat ukur untuk memperoleh manfaat dari barang dan jasa (Djaslim Saladin : 2007). Tidak jarang juga seorang konsumen loyal terhadap suatu produk di lihat dari harga yang ditawarkan. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk., juga sering memberikan promo dan kejutan untuk para pelanggannya. Harga juga menentukan bagaimana konsumen dapat loyal terhadap alfamart.

Dengan desain yang strategis dan harga yang mampu bersaing, alfamart kini menjadi salah satu ritel dengan cabang mencapai 11.000 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Alfamart berdiri pada Thun 1989 dengan nama Perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto. Di Tahun 2015, PT alfamart sudah memiliki 11.000 outlet yang beroperasi yang sudah menyebar luas bahkan di sudut daerah yang jauh dari akses perkotaan. Pada Januari 2009, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk., menginvestasikan dananya sebesar Rp 360.000.000.000,- . Dana tersebut di gunakan untuk membangun pusat distribusidi Balaraja, Palembang, dan Solo senilai Rp 160 Miliar. Dan sisanya akan membangun 400 outlet baru dengan nilai Rp 200 Miliar. Setiap outlet alfamart mampu melayani rata-rata 400 sampai 500 transaksi per harinya. Sedangkan alfamart memiliki 3.663 outlet dan hampir ada 10 samapi 50 outlet baru setiap bulannya (data dari alfamart).

Selain layout dan harga, Alfamart juga memberikan banyak promo-promo yang menarik dalam memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Salah satu promosi yang di miliki oleh Alfamart dan tidak ditemukan dalam ritel pesaing yaitu memberikan Merchandise kepada konsuemen. Merchandise yang diberikan berupa kebutuhan rumah tangga. Untuk mendapatkan merchandise tersebut, konsumen cukup membeli produk di Alfamart dengan nominal tertentu. Lalu konsumen akan diberi stiker tempel untuk dikumpulkan sebagai point. Setelah mencapai target, konsumen dapat menukar stiker tersebut dengan merchandise tersebut. Alfamart menyediakan merchandise berupa peralatan rumah tangga dengan

kualitas baik dan harga yang mahal. Namun, konsumen bisa memiliki merchandise tersebut hanya dengan mengumpulkan stiker. Inilah kelebihan yang tidak ditemukan di peritel pesaing. Karena sasaran utama Alfamart adalah ibu-ibu rumah tangga. Menurut Buchari Alma (2011) mengatakan bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi penjualan adalah bagian dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk memberikan stimulus agar pembelian lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler : 2012)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilakukan untuk memberikan penjelasan dan pemaparan tentang suatu barang atau jasa agar terbentuknya stimulus konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Pada dasarnya tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberikan pengaruh untuk meningkatkan penjualan. Menurut Buchari Alma (2011), ada beberapa metode promosi, antara lain :

a. *Periklanan (Advertising)*

Advertising merupakan penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang dan jasa.

Secara umum tujuan dari periklanan ini untuk mengingatkan, membandingkan, dan memberikan informasi dalam rangka menjual barang dan jasa. Yang perlu diperhatikan, dalam penyampaian iklan tidak boleh berlawanan dengan keadaan dan tidak boleh menipu.

Kegiatan periklanan ini dapat dilakukan dalam bentuk reklame, poster, katalog, folder, brosur, dan spanduk. Serta pengiklanan bisa dilakukan melalui media elektronik melalui televisi dan radio.

b. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Setelah dengan iklan kita membangun kesadaran, atau mengajak konsumen, kita lebih jauh memberikan dorongan dengan bentuk kupon, harga premi, diskon, undian, dan lainnya. Menurut Belch (2001) dalam Sakinah Kemala Putri (2016), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan memberi nilai lebih kepada penjual, distributor, atau konsumen konsumen akhir yang memberikan stimulus. Tujuan dari sales promotion ini, antara lain :

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberikan hadiah kepada konsumen lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindari konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek.

c. Kehumasan (Public Relation)

Public relation adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan, dan menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Publisitas berbeda dengan iklan, jika publisitas tidak dibayar sedangkan iklan dibayar.

d. *Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)*

Personal selling merupakan salah satu alat komunikasi yang efektif pada tahap tertentu dalam proses penjualan, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan berbagai tindakan pembelian.

Pada intinya, personal selling ini bertujuan untuk membujuk serta membangun keyakinan konsumen dengan komunikasi tatap muka. Personal selling ini merupakan cara yang pang tua, unik, tidak mudah untuk di ulang, serta terciptanya *two ways communication* dari ide yang berlainan antara penjual dan pembeli.

Dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas para pelanggannya, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk memberikan beberapa promosi, diskon dan penawaran khusus bagi para membeinya melalui kartu andalannya yaitu kartu AKU (Alfamart-Ku). Adapun beberapa keuntungan dari kartu AKU, antara lain :

1. Hematku, berupa potongan harga hemat atau bonus untuk produk tertentu.
2. Spesialku, berupa program penjualan produk eksklusif dengan harga spesial.
3. Hadiahku, berupa program hadiah langsung atau undian.

Untuk terus meningkatkan laoyalitas pelanggannya, PT alfamart terus berupaya dengan meningkatkan mutu dan memberikan pelayanan yang efisien. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali suatu produk yang di sukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Philip Kotler : 2009). Tidak dapat dipungkiri lagi, kenyamanan dari produk tersebut membawa dampak besar bagi loyalitas konsumen. Tidak jarang, loylitas konsumen terbentuk dari sebuah konsep ruangan yang berbeda dengan yang lain. Alfamart membangun dan mendin sedemikian rupa ruangan yang begitu tertata. Dalam mengembangkan program layanan yang berkualitas, alfamart menjamin terpenuhinya kepuasan pelanggan dengan baik. Dengan di berlakukannya program store focus, alfamart mendapatkan tanggapan positif terhadap kinerja yang telah berjalan. Dari program store focus, alfamart mendapatkan angka 3,30 (exceleent) dari 13.667 pelanggan (data dari Alfamart). Dari survey tersebut membuktikan bahwa pelanggan puas dengan kinerja yang ada. Surver tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan Alfamart dari tahun ke tahun dengan tabel berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

No	Tahun	Perkembangan
1	1989	a. Didirikan sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga
2	1999	a. Alfa Minimart pertama mulai beroperasi di Jl. Beringin Raya Karawaci, Tangerang.

3	2002	a. Mengakuisisi 141 gerai Alfa Minimart dan berganti nama menjadi “Alfamart”
4	2007	a. 2.700 gerai beroperasi b. Memasuki pasar padaderah Lampung
5	2009	a. 3.300 gerai beroperasi b. Penawaran umum saham perdana di Bursa Efek Indonesia. c. Memasuki pasar daerah Bali.
6	2010	a. 4.800 gerai mulai beroperasi b. Struktur saham dimiliki oleh Sigmantara Alfindo (74,66%) dan Umum (25,34%). c. Memasuki pasar daerah Makassar.
7	2011	a. 5.700 gerai mulai beroperasi. b. Memasuki pasar daerah Palembang.
8	2012	a. 7.000 gerai mulai beroperasi. b. Memasuki pasar daerah Medan. c. Mendirikan anak cabang perusahaan PT Sumber Indah Lestari yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan. d. Pembukaan online shopping untuk daerah Tangerang.
9	2013	a. 8.500 gerai mulai beroperasi. b. Akuisisi tambahan saham oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk (56,72%). c. Perubahan nilai nominal saham dari Rp100 menjadi Rp10 per saham. d. Mendirikan anak perusahaan Alfamart Retail Asia Pte. Ltd
10	2014	a. 9.800 gerai mulai beroperasi. b. Usaha patungan melalui Alfamart Retail Asia Pte. Ltd mendirikan Alfamart Trading Philipines Inc. di Filipina. c. Penawaran obligasi I lanjutan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk d. Penawaran umum saham terbatas tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu.

11	2015	<ul style="list-style-type: none"> a. 11.000 gerai mulai beroperasi. b. Mendirikan anak perusahaan PT Sumber Trijaya Lestari yang bergerak di bidang perdagangan eceran melalui internet. c. Penawaran umum saham terbatas tanpa Hak Memesan Efek terlebih dahulu. d. Rebranding logo Alfamart dan brand essence “Thoughtfully Smart”. e. Penawaran obligasi II lanjutan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk
----	------	---

Sumber : Hasil data olahan Penulis

Dari data di atas membuktikan bahwa perkembangan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sangatlah baik. Tiap tahun alfamart selalu membuka gerai baru di setiap daerahnya. Bahkan saham yang di milki oleh alfamart sudah diperjual belikan di Burs Efek Indonesia. Semua ini dilakukan guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat sensasi belanja yang nyaman, tenang, dan menyenangkan bagi para pelanggannya.

Selain itu, untuk membangun loyalitas konsumen PT alfamart juga mendesain ruangan sedemikian nyaman. Misalnya membuat tempat duduk yang nyaman, menyediakan toilet yang bersih, menyetel musik sesuai kondisi, dan memberikan harga yang pas dengan ekonomi masyarakat sekitar. Tidak jarang para pelanggan loyal kepada suatu tempat karena tempat tersebut nyaman dan tenang untuk dikunjungi. Menurut data dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk., untuk melindungi loyalitas konsumennya, alfamart melakukan beberapa program kegiatan yang tersedia dalam tabel berikut :

Tabel 1.2
Program Perlindungan Konsumen

No	Nama Program	Kegiatan
1	Pengembangan Store Fokus	<ul style="list-style-type: none"> a. Melibatkan seluruh karyawan untuk menjalankan sesuai dengan standar operasi. b. Melayani konsumen dengan penuh tanggung jawab dan rasa peduli. c. Merespon setiap keluhan konsumen secara inklusif, empatik, dan toleran.
2	Edukasi Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pemeriksaan kebersihan, kemasan dan tanggal kadaluarsa produk secara rutin. b. Mengkonfirmasi kembali tanggal kadaluarsa dan kemasan produk kepada konsumen. c. Himbauan untuk mengecek kembali struk belanja. d. Seluruh produk yang berlabel Alfamart mencantumkan tanggal kadaluarsa. e. Menyediakan berbagai macam saluran media guna menyampaikan informasi kepada pelanggan.
3	Komplain Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Untuk memenuhi keluhan konsumen, Alfamart juga mengatur mekanisme komplain. b. Komplain yang diterima akan di tindaklanjuti oleh cabang terkait.

Sumber : hasil data olahan penulis

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Alfamart terus berupaya mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan memberikan perlindungan kepada para konsumennya. Dengan adanya perlindungan konsumen, para pelanggan tidak perlu khawatir lagi dengan tata kerja dari Sumber Daya Manusia alfamart yang tidak sesuai dengan standar. Selain itu, para konsumen diberi kebebasan untuk menyampaikan kritik, saran, bahkan keluhan kepada PT Sumber Alfria Trijaya Tbk dengan rasa aman, tenang, dan bertanggung jawab.

Untuk membuktikan hasil penelitian, dilakukan lah survey mini dengan metode wawancara terhadap 10 responden dari Santri Mahad Universal Cipadung Kota Bandung yang pernah berbelanja di Alfamart. Adapun hasil survey tersebut, di dapatkan beberapa hasil survey yang di tampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 1.3
Survey Responden

No	Pertanyaan	Waktu Survey	Hasil Survey
1	Apakah bangunan fisik Alfamart Cibiru terlihat elgedan dan menarik ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 5 Tidak : 5 Responden : 10
2	Apakah pintu masuk di Alfamart Cibiru nyaman dan mudah saat di lewati ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 6 Tidak : 4 Responden : 10

3	Apakah warna cat tembok di Alfamart Cibiru selaras dan seimbang ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 5 Tidak : 5 Responden : 10
4	Apakah di Alfamart Cibiru menyediakan musik-musik yang menarik ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 7 Tidak : 3 Responden : 10
5	Apakah penataan ruangan di Alfamart Cibiru membuat anda nyaman saat berbelanja ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 6 Tidak : 4 Responden : 10
6	Apakah Alfamart Cibiru menyediakan suasana belanja yang menyenangkan ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 7 Tidak : 3 Responden : 10
7	Apakah barang-barang yang ada di Alfamart Cibiru sesuai dengan kebutuhan anda ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 6 Tidak : 4 Responden : 10
8	Apakah ruangan berbelanja di Alfamart Cibiru membuat anda betah berlama-lama di sana ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 7 Tidak : 3 Responden : 10
9	Apakah Alfamart Cibiru menyediakan fasilitas toilet bersih dan tempat santai yang nyaman?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 5 Tidak : 5 Responden : 10

10	Apakah di Alfamart Cibiru mengelompokkan barang-barang sesuai dengan jenisnya ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 8 Tidak : 2 Responden : 10
11	Apakah penataan rak jualan di Alfamart Cibiru memudahkan anda untuk berkeliling ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 6 Tidak : 4 Responden : 10
12	Apakah papan nama Alfamart Cibiru terlihat sangat jelas ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 8 Tidak : 2 Responden : 10
13	Apakah stiker harga yang dipasang sesuai dengan produk yang di pajang ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 7 Tidak : 3 Responden : 10
14	Apakah harga produk di Alfamart Cibiru sesuai dengan kondisi ekonomi anda ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 6 Tidak : 4 Responden : 10
15	Apakah produk di Alfamart lebih murah di banding dengan ritel pesaing ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 5 Tidak : 5 Responden : 10
16	Apakah di Alfamart Cibiru banyak diselenggarakan promosi ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 6 Tidak : 4 Responden : 10

17	Apakah anda diberitahukan oleh karyawan Alfamart saat ada promosi berlangsung ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 6 Tidak : 4 Responden : 10
18	Apakah anda pernah mendapatkan info promosi dari brosur yang disebar oleh karyawan Alfamart ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 7 Tidak : 3 Responden : 10
19	Apakah anda pernah di datangi karyawan alfamart untuk memberikan info promosi ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 5 Tidak : 5 Responden : 10
20	Apakah anda puas setelah berbelanja di Alfamart Cibiru ?	Jumat 08 Desember 2017	Ya : 6 Tidak : 4 Responden : 10

Sumber : Hasil survey dan diolah oleh penulis

Dari beberapa pertanyaan di atas, dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50 % hasil jawaban responden menyatakan *Ya*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan kenyamanan dan harga yang diberikan oleh alfamart. Para konsumen merasa nyaman dan tertarik dengan suasana belanja yang diberikan oleh alfamart. Pihak manajemen PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, telah berhasil menerapkan konsep yang tepat dengan keadaan konsumen alfamart khususnya bagi konsumen kelas menengah kebawah tetapi tidak mengurangi kenyamanan konsumen. Dari hasil survey tersebut,

peneliti tertarik mengupas tentang loyalitas konsumen alfamart dan dibuat dalam sebuah judul.

Berdasarkan latar belakang tersebutlah penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dan memilih judul proposal penelitian yaitu *“Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Cibiru (Studi pada Santri Mahad Universal Cipadung Kota Bandung)”*.

B. Identifikasi Masalah

Banyaknya retail di Indonesia, membuat para konsumen tidak kebingungan dalam memenuhi kebutuhan kehidupannya. Namun, tidak semua retail menyediakan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumennya. Kenyamanan konsumen dapat di ciptakan dengan menata ruangan dan memberikan harga yang sesuai dengan konsumen misalnya. Semakin nyaman dan bersahabat, konsumen akan merasa puas dengan retail tersebut. Ketika konsumen puas dengan retail tersebut, tidak menutup kemungkinan dia akan loyal terhadap retail tersebut. Sehingga tata letak ruangan dan harga sangat menentukan loyalitas pada konsumen.

Dari keadaan tersebut, maka penulis mengambil beberapa masalah antara lain:

1. Store Atmosphere

Dalam kenyataan di lapangan, beberapa outlet Alfamart mengalami kendala dalam penataan ruangan, yaitu :

- a. Beberapa outlet alfamart masih belum bisa menata ruangan/store layout yang kurang tepat. Penempatan rak yang terlalu sempit membuat tidak nyaman konsumen saat berbelanja.
- b. Penempatan stiker harga tidak sesuai dengan konsumen. Tidak jarang, satu produk terdapat dua harga yang berbeda. Hal ini yang membuat bingung konsumen ketika membayar dikasir, ternyata harga produk yang tertera berbeda dengan harga saat pembayaran.
- c. Kasir pembayaran yang berdekatan dengan pintu masuk. Katika alfamart ramai, tidak jarang terjadi antrian panjang. Disaat ada konsumen yang ingin masuk kesulitan karena adanya antrian yang panjang.
- d. Kenyamanan yang diberikan oleh Alfamart memberikan ciri khas tersendiri sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di sana.

2. Perkembangan Alfamart

Dari tahun ke tahun, perkembangan Alfamart terus meningkat naik. Berbeda dengan ritel lain, sejak berdiri hingga sekarang Alfamart mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak ritel pesaing yang gulung tikar walaupun masih terbilang baru.

3. Harga

Dilihat dari segi harga, saat ini Alfamar terus berusaha menerapkan harga produk sesuai dengan kualitas barang. Alfamart dapat memberikan harga produk yang sesuai dengan keuangan masyarakat ekonomi bawah bila dibandingkan dengan ritel yang lain.

4. Promosi

Alfamart juga memberikan beberapa diskon dan penawaran khusus bagi para memebnya melalui kartu andalannya yaitu kartu AKU (Alfamart-Ku). Adapun beberapa keuntungan dari kartu AKU, antara lain :

- a. Hematku, berupa potongan harga hemat atau bonus untuk produk tertentu.
 - b. Spesialku, berupa program penjualan produk eksklusif dengan harga spesial.
 - c. Hadiahku, berupa program hadiah langsung atau undian.
5. Memberikan Merchandise berupa perlengkapan rumah tangga dengan kualitas terbaik dan harga yang cukup mahal. Tetapi, konsumen bisa mendapatkan merchandise tersebut dengan syarat :
- a. Konsumen mengumpulkan stiker tempel dengan cara berbelanja di Alfamart dengan nominal tertentu.
 - b. Kumpulkan stiker tempel tersebut hingga mencapai batas tertentu.
 - c. Setelah target tercapat, konsumen bisa membawa pula merchandise tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis menyatakan beberapa rumusan masalah, antara lain :

1. Seberapa besarkah pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di Alfamart ?
2. Seberapa besarkah pengaruh *Harga* terhadap loyalitas konsumen di Alfamart ?
3. Seberapa besarkah pengaruh *Promosi* terhadap loyalitas konsumen di Alfamart ?
4. Seberapa besarkah pengaruh *Store Atmosphere, Harga dan Promosi* terhadap loyalitas konsumen di Alfamart ?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas yang akan di bahas oleh penulis, maka penulis akan membahas masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di Alfamart.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Harga* terhadap loyalitas konsumen di Alfamart.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Promosi* terhadap loyalitas konsumen di Alfamart.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere, Harga dan Promosi* terhadap loyalitas konsumen di Alfamart.

E. Kegunaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini agar memberikan beberapa manfaat kepada beberapa pihak, meliputi :

1. Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan ilmu yang telah di dapat terutama dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai *layout dan harga* dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah di dapat selama perkuliahan dengan praktek nyata dalam kegiatan bisnis/usaha.

2. Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu membantu PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dalam menghadapi berbagai macam permasalahan yang berhubungan dengan layout dan harga terhadap loyalitas konsumen dan membantu dalam memecahkan masalah tersebut.

3. Institusi/Universitas

Penelitian ini di harapkan dapat berguna sebagai bahan perbandingan dan sebagai modal tambahan bagi calon-calon pengembangan pendidikan khususnya di Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran dan di jurusan lain yang terkait.

F. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan

keuntungan/laba dari produk yang di pasarkan. Banyak manajer yang berlomba-lomba membenahi sistem pemasaran perusahaan agar produk mereka dapat diterima oleh pasar dan diminati oleh banyak konsumen. Salah satunya dengan membenahi tata letak ruangan (*layout*) dan memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Menurut Kotler (2003) dikutip dari Dewi Rubianti (2004), suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Suasana setiap toko berbeda-beda baik itu kumuh, bersih, nyaman, kotor, megah, atau pun suram.

Suasana toko harus direncanakan agar tepat sasaran dengan pasar. Perencanaan merupakan penetapan suatu tujuan organisasi dan menentukan bagaimana cara terbaik untuk mencapainya (Griffin : 2004). Dengan sebuah rencana yang sudah disusun, sebuah ritel diharapkan mampu bersaing dengan ritel lain. Selain memberikan suasana yang nyaman, sebuah ritel juga dapat memberikan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat ekonomi ke bawah. Dengan tata letak ruangan yang nyaman dan harga yang dapat dijangkau konsumen, sebuah ritel akan mendapatkan banyak pelanggan. Selain itu, seorang manajer harus mampu memberikan segala bentuk pelayanan yang baik dan sesuai dengan standar yang berlaku agar konsumen loyal terhadap ritel tersebut.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (2001) dikutip dari Leonard Christian (2017) menyatakan bahwa, dalam bisnis ritel terdapat pula bauran

dalam ritel (*retailing mix*) yang memiliki yang sama dengan marketing mix pada umumnya. Adapun bauran ritel tersebut antara lain :

1. Produk (keluasan dan kedalaman produk).
2. Promosi (periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat).
3. Tempat/distribusi (letak dan jam).
4. Harga
5. Presentasi (tata letak dan suasana).
6. Personalia (pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi).

A. *Exterior (bagian luar toko)*

Bagian depan toko adalah bagian yang terkemuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

Exterior menurut Bob Foster terdiri dari :

1. *Store Front* (bagian depan toko)
2. *Marquee* (papan nama toko)
3. *Entrence* (pintu masuk)
4. *Window Display* (display jendela)
5. *Height and size of the building* (tinggi dan luasnya bangunan)
6. *Visibility* (jarak penglihatan)
7. *Uniqueness* (keunikan)
8. *Surrounding area* (lingkungan sekitar toko)

9. *Surrounding Store* (toko lain disekitar toko)
10. *Parking Facilities* (fasilitas tempat parkir)
11. *Congestion* (kemacetan)

B. Interior (bagian depan toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. *Interior* menurut Berman dan Evans terdiri dari :

1. *Flooring* (lantai)
2. *Colors and Lighting* (warna dan pencahayaan)
3. *Scent and Sounds* (aroma dan bunyi)
4. *Fixtures* (perabot toko)
5. *Wall Textures* (tekstur dinding atau tembok)
6. *Temperature* (suhu udara)
7. *Width of Aisles* (lebar jarak)
8. *Dressing Facilities* (fasilitas ruang ganti)
9. *Vertical Transportation* (alat transportasi ke antar lantai)
10. *Dead Area* (area berbahaya)
11. *Store Personnel* (pramuniaga)
12. *Level or Service*

C. *Store Layout (tata letak)*

Secara umum, store layout atau tata letak ruangan merupakan penataan toko secara fisik dan penempatan barang dagangan. Menurut E. Jerome (1993), tujuan dari penataan ruangan ini adalah memberikan ruang gerak dan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Terkadang banyak toko yang tidak memperhatikan tata letak tokonya. Memberikan harga yang murah, mungkin menjadi salah satu hal yang dapat mengimbangi ketidaknyamanan ini apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak. Tetapi seorang manajer harus bisa mengimbangi anatar harga dan kenyamanan konsumen demi terciptanya loyalitas konsumen. Menurut Bermans dan Evan (2011) dikutip dari Restu Aji Prasetyo (2015), elemen *Layout* meliputi :

1. *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel, and Customer Selling Space (Ruang Penjualan)*
 - a) *Merchandise Space (gudang)*
 - b) *Personal Space (ruang pegawai)*
 - c) *Customer Space (ruang pelanggan)*
2. *Product Grouping (Pengelompokkan Barang)*
 - a) *Funcional product grouping (pengelompokkan produk fungsional)*

- b) *Purchase motivation product* (pengelompokkan produk berdasarkan motivasi pembeli)
 - c) *Market segment product grouping* (pengelompokkan barang berdasarkan segmen pasar)
 - d) *Storability product grouping* (pengelompokkan produk berdasarkan penyimpanan)
3. *Traffic Flow* (arus lalu lintas)
- a) *Stright* (gridiron) traffic flow (arus lalu lintas yang luas)
 - b) *Curve* (free-flowing)
 - c) *Traffic flow* (arus lalu lintas membelok)
 - d) *Interior Point of Purchase* (POP) display

2. *Harga*

Menurut Sopiah (2008) harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar sasarannya, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan. Kebanyak dari peritel ingin mendapatkan keuntungan yang besar dan volume penjualan yang besar pula. Namun, hal ini tidak bisa berjalan dengan baik karena setiap daerah memiliki karakter pasar yang berbeda-beda.

3. *Promosi*

Promosi merupakan pemberian informasi mengenai suatu barang atau jasa. Dengan adanya penyebaran informasi, diharapkan konsumen terpengaruhi untuk membeli produk tersebut dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Rod Davey (2003) dalam mengimplementasikan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain :

1. Kesepakatan Harga

Kesepakatan harga merupakan harga konsumen yang berkaitan dengan penghematan uang konsumen ketika mereka membeli produk. Tujuan dari kesepakatan harga ini untuk mendorong konsumen lama untuk menggunakan produk baru atau perkembangan dari produk lama. Atau juga mendorong konsumen baru dalam mencoba produk baru.

2. Kesepakatan Harga Kemasan

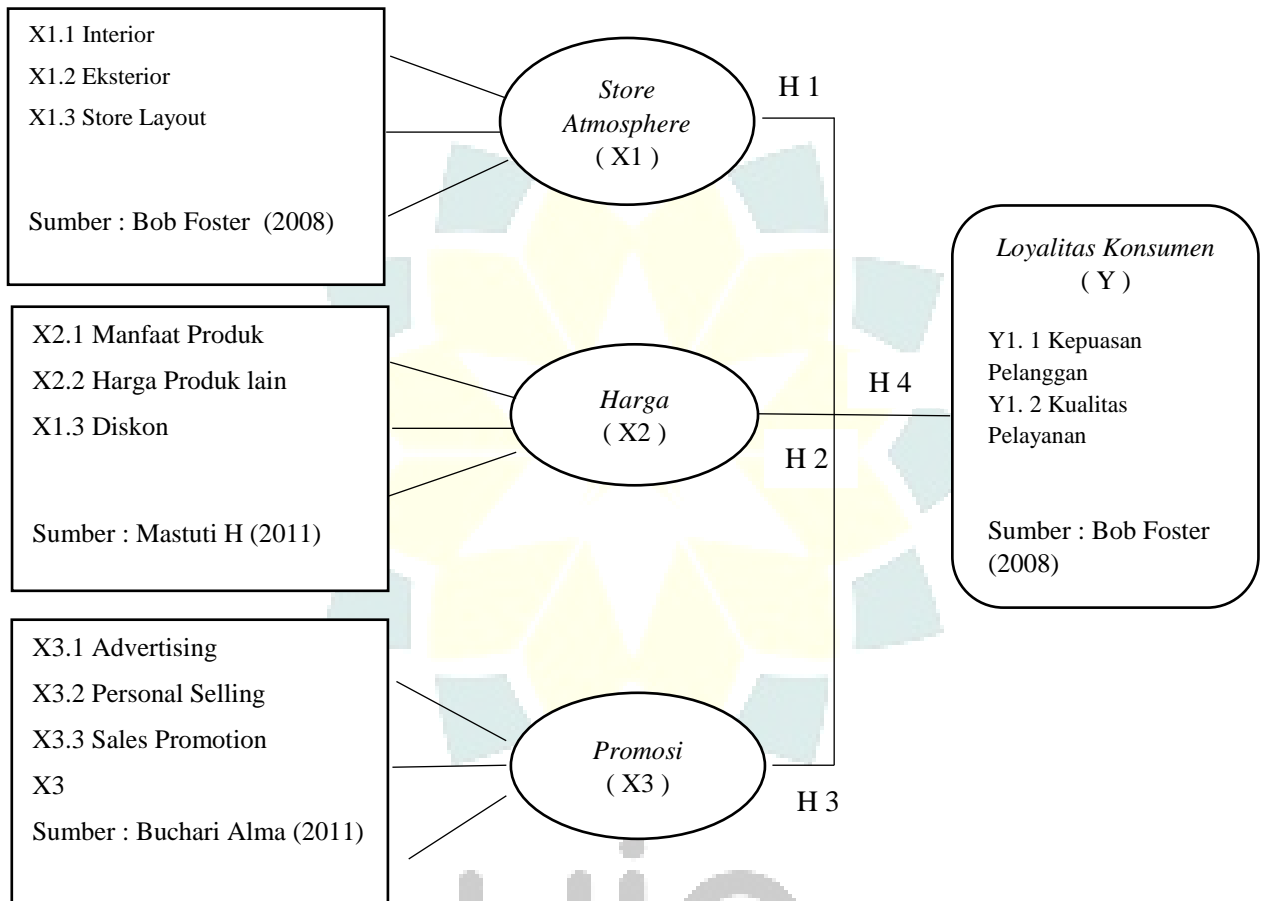
Penerapan harga pada kemasan ini diterapkan bonus pada dalam kemasan atau luar kemasan. Pada saat satu produk dibeli, secara otomatis akan mendapatkan produk tambahan secara langsung tetapi harga tetap. Promosi ini biasanya terdapat pada produk kesehatan, kebersihan, atau kecantikan. Tujuan dalam penerapan ini agar konsumen beralih dari produk pesaing menuju produk yang di promosikan.

3. Pengembalian Dana dan Rabat

Pengembalian dana dan rabat merupakan pengembalian sejumlah uang ketika konsumen membeli satuan produk atau kombinasi dengan produk lainnya. Tujuannya adalah untuk mendorong peningkatan penjualan atau agar konsumen membeli dengan frekuensi yang lebih besar.

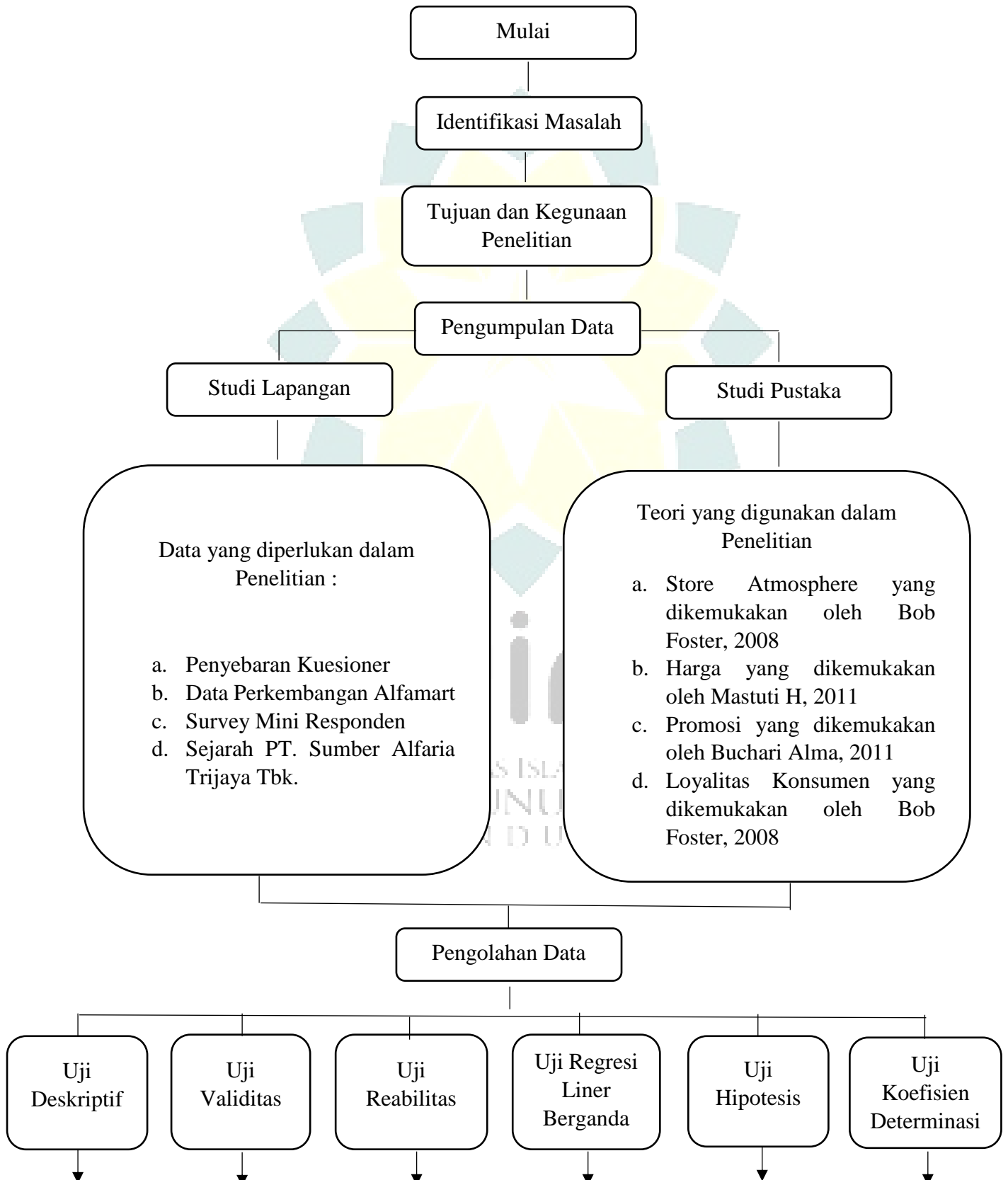
Untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang baik, tidak jarang para peritel memulai dengan penetapan harga murah setiap hari atau disebut dengan *Every Day Low Pricing – EDPL* (Sopiah : 2008). Harga murah yang diberikan pada dasarnya untuk menghilangkan ketidakpastian harga dari minggu ke minggu dan menarik minat beli konsumen. Penerapan metode EDPL ini tidak selalu berhasil bagi sebagian peritel. Karena kebanyakan peritel lupa membuat dana cadangan ketika diberlakukannya EDPL. Dana cadangan dapat bermanfaat ketika barang yang di promosikan ternyata tidak laku dipasaran.

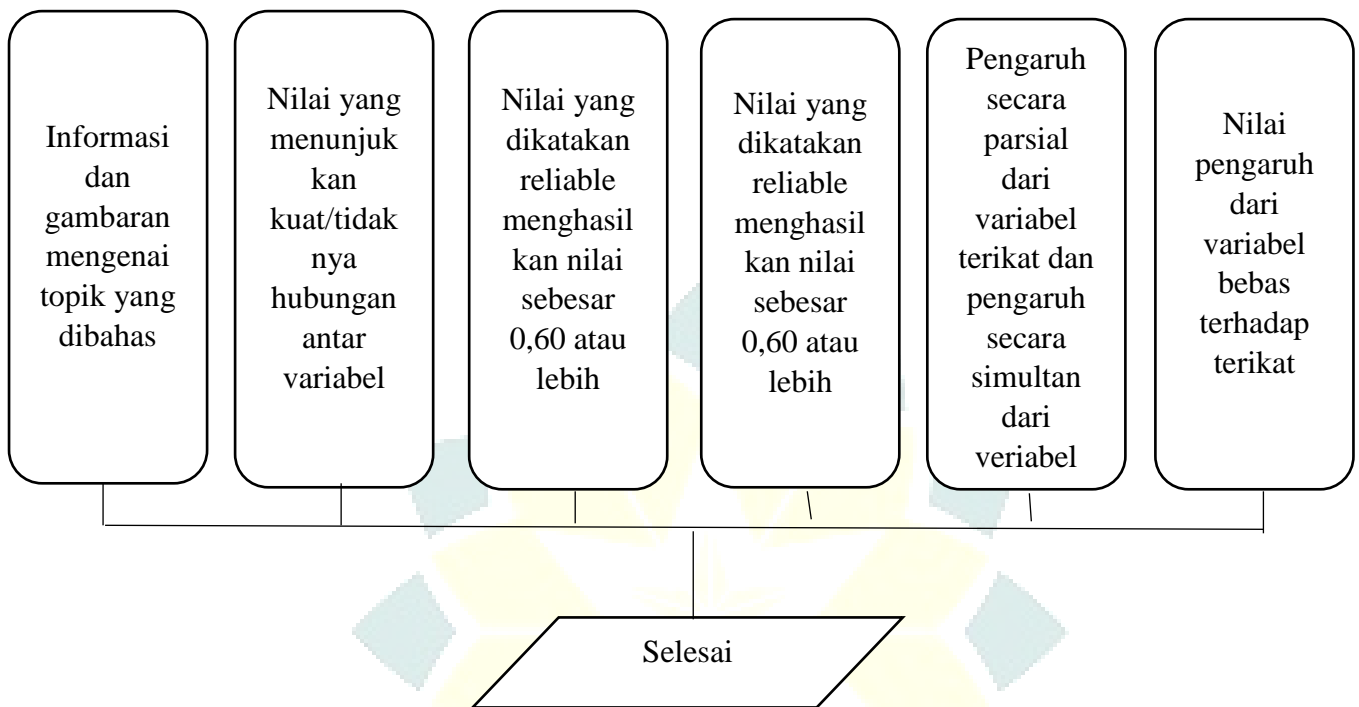
Gambar 1.1
Kerangka Teoritis



Sumber : data olahan Penulis

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran





Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian	Metode
1.	Septia Heryana (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet The Secret Bandung	Adanya pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada outlet The Secret Bandung dan hasil berikutnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pada outlet The Secret Bandung	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Exterior</i> - <i>General</i> - <i>Interior</i> - <i>Store Layout</i> - <i>Display interior</i> - <i>Opinion</i> 	Kuantitatif
2.	Ayu Purwaningsih (2013)	pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada swalayan Jadi Baru di Kebumen	Variabel bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko dan tanda-tanda informasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Exterior</i> - <i>General Interior</i> - <i>Store Layout</i> - <i>Display</i> 	Analisis Deskriptif

			Swalayan Jadi Baru di Kebumen secara parsial. Variabel bagian dalam toko memberikan pengaruh besar dalam minat beli konsumen.		
3.	Nindya Karyatie (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang	<i>Store Atmosphere</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Giant Ekstra Kenten	- <i>Store Atmosphere</i> - <i>Harga</i> - <i>Minat beli</i>	Kuantitatif
4.	Ahmad Surya (2014)	Analisis pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga terhadap	Terdapat pengaruh positif antara <i>Store Atmosphere</i> dan harga terhadap minat beli dan keputusan	<i>Store Atmosphere</i> - <i>Harga</i> - <i>Minat Beli</i> - <i>Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif

		minat beli Konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan pembelian konsumen	pembelian baik secara Parsial maupun simultan		
5.	Edy Yulianto (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (survei pada konsumen distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)	Adanya pengaruh <i>Store Atmosphere</i> yang terdiri dari <i>Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display</i> terhadap Loyalitas Konsumen secara bersama adalah signifikan	- <i>Exterior</i> - <i>Store Layout</i> - <i>General Interior</i> - <i>Interior Display</i>	Kuantitatif Deskriptif

6.	Hidayati (2010)	Pengaruh Daya Tarik Kreatif Iklan dan Store Atmosphere terhadap minat beli produk Kedai Digital	Adanya hubungan antara Kreatif Iklan dan Store Atmosphere terhadap minat beli konsumen produk Kedai Digital secara parsial maupun simultan	- Daya tarik - Store Atmosphere	Kuantitatif
----	--------------------	---	--	---------------------------------------	-------------

Sumber : dari berbagai data dan diolah penulis

Tabel diatas merupakan tabel penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Variabel yang digunakan ada yang sama dan ada yang tidak. Dari tabel diatas, peneliti akan menghubungkan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Dari enam penelitian diatas, tiga menyebutkan ada pengaruh suasana toko/store atmosphere terhadap loyalita konsumen. Dua penelitian menyebutkan ada nya pengaruh harga terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Dan satu penelitain menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian.

Kemudian yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu :

1. Dari segi judul berbeda, dilihat dari variabel bebas dan variabel terikatnya.

2. Dengan penelitian terdahulu, diharapkan untuk menghindari plagiatisme yang dilarang.
3. Objek penelitian yang digunakan juga berbeda
4. Untuk memposisikan peneliti bahwa penelitian mengutip dari beberapa peneliti sebelumnya.

G. Hipotesis

Berdasarkan analisis teori-teori yang sudah ada, maka dapat di tarik hipotesis sementara, yaitu :

- H 1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen di Alfamart.
- H 2 : *Harga* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Alfamart
- H 3 : *Promosi* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Alfamart
- H 4 : *Store Atmosphere, Harga dan Promosi* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen di Alfamart.