

ANALISIS HARAPAN DAN PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP PENCITRAAN TOKO DALAM USAHA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO HEAVENLY BLUSH PONDOK INDAH MALL JAKARTA SELATAN

ANALYSIS OF COSTUMER EXPECTATION AND COSTUMER RATING TO STORE IMAGE IN AIM TO INCREASE THE CUSTOMER SATISFACTION IN HEAVENLY BLUSH OUTLET PONDOK INDAH MALL AT SOUTH JAKARTA

Deliana¹⁾; Dwi Gemina²⁾

Program Management Studies Faculty of Economic, University of Djuanda Bogor

¹⁾ Email: f_warior@yahoo.com

ABSTRACT

These purpose of the research are: 1) to know about the customers expectation and customers rating in the store image (including main products, promotion, comfortability, facilities, services, store ambience, and brand); 2) To know about the implementation of the strategy as effort to increase the customers' satisfaction; 3) To know about the customer satisfaction to the store image (Including: main product, promotion, comfortability, facilities, services, store ambience, and brand). This research is conducted in Heavenly blush outlet Pondok Indah at South Jakarta. The descriptive method is used in this research. The purposive sampling is used for the sampling technique. Data are collected by questionnaire, observation, and interview. The Data Analyzed include validity test, reliability test, descriptive analysis test, Importance and Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). The result of the research are: 1) The consumers thought that some attribute of store image are important, such as souvenirs, prize, degree of movement, new products, and catalogue in the proper position. But on the other hand, both of customer satisfaction and the customer expectation are still low. 2) the percentage of customers satisfaction index is 65% which shows that the costumer,s appraise to the quality of store imagein Heavenly Blush is in average.

Keyword : store imaging, customer expectation, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui harapan dan penilaian konsumen terhadap pencitraan toko (barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas, pelayanan, *store atmosphere*, merek terkenal); 2) untuk mengetahui penerapan strategi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen; dan 3) untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pencitraan toko (Barang dagangan, Promosi, Kenyamanan, Fasilitas, Pelayanan, *Store atmosphere*, Merek terkenal). Penelitian ini dilakukan di *Heavenly Blush* Pondok Indah Mall Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan wawancara. Analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, *Importance and Performance Analysis* (IPA) serta *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian sebagai berikut : 1). Atribut-atribut pencitraan toko yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya belum sesuai seperti yang konsumen harapkan atau tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah adalah berbagai macam hadiah, frekuensi acara pemberian hadiah, keleluasaan bergerak di dalam toko, ketersediaan prouk baru, dan penempatan katalog dengan tepat; 2). Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)-nya adalah 65%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai *Average* (biasa) dengan kualitas pencitraan toko *Heavenly Blush*.

Kata Kunci : Pencitraan Toko, Harapan dan Penilaian Konsumen serta Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Semakin tingginya persaingan bisnis di era globalisasi ini, maka perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen (pelanggan), contohnya dengan memberikan pelayanan dan mutu yang baik, harga murah, pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya, karena tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada nilai kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Indonesia sebagai negara berkembang dan memiliki sumberdaya sangat melimpah baik dari segi sumber daya manusia maupun hasil kekayaan alamnya, merupakan negara yang dijadikan tujuan investor.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-empat di dunia, memiliki konsekuensi pada jumlah konsumsi akan barang dan jasa yang besar pula. Hal ini membuat Indonesia menjadi pasar yang besar dan menarik bagi para pengusaha ritel dalam negeri maupun luar negeri.

Menurut Utami (2006) ada beberapa faktor yang mendorong globalisasi yang dilakukan para peritel luar negeri tersebut antara lain karena pasar domestik yang semakin dewasa/jenuh, sistem dan keahlian, dan hilangnya batas perdagangan. Dengan semakin terbukanya peluang bisnis bagi pengusaha asing untuk berekspansi mengembangkan bisnis ritelnya di Indonesia, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel akan mengakibatkan tumbuhnya ritel yang begitu pesat.

Perdagangan ritel (perdagangan eceran) adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis, Lamb *et al* (2001). Sedangkan menurut Christina Whidya Utami (2012) bahwa bisnis ritel merupakan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir

dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel berdasar Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal (1) sebagai berikut: 1) Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar; 2) Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk *Perkulakan*. Kegiatan usaha ritel tidak hanya sekedar menjual produk di toko (*store retailing*) tetapi juga di luar toko (*nonstore retailing*). Pedagang ritel atau *retailer* menjadi mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Perkembangan bisnis ritel dalam pasar modern memberikan alternatif belanja yang menarik bagi konsumen. Pergeseran budaya berbelanja konsumen merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi perkembangan ritel dan pasar modern.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp. 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp. 120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp. 138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari *hypermarket*, kemudian disusul oleh *minimarket* dan *supermarket*. Sedangkan menurut marketing.co.id, diakses 3/01/2013,

20:35 WIB, tahun 2007–2012 jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia.

Meskipun ritel tradisional masih tetap mendominasi, kenaikan *share* perdagangan modern dalam *grocery retailing* di Indonesia meningkat cukup pesat. *Share* tersebut meningkat dari 25% pada 2002 menjadi 44% pada 2012. Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format *minimarket*, *convenience store*, dan *hypermarket*, dimana *share* perdagangan *minimarket* mengalami kenaikan tertinggi. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format *minimarket* tumbuh rata-rata 17,4%, *hypermarket* 17,9%, sedangkan format *supermarket* mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun.

Pertumbuhan ritel tersebut berdampak pada persaingan antar ritel yang semakin tinggi. Ritel yang berhasil harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumennya lebih baik daripada yang dilakukan pesaing. Setiap ritel tidak hanya menjual barang dagangan tetapi juga harus dapat meningkatkan nilai barang dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen, sehingga peritel harus memikirkan bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang ketat dalam bidang ritel, khususnya di Indonesia juga disebabkan semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik seperti *Continent*, *Carefour*, dan *Makro Hypermarket*. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Realitas kompetitifnya adalah bahwa pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain, oleh karena itu diperlukan strategi untuk memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun

citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Pencitraan toko (citra toko) adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen (Christina Whidya Utami, 2012). Pencitraan toko dapat terbangun oleh perancangan toko yang baik. Pemilik toko dapat memaksimalkan penginderaan konsumen atas penglihatan, suara, bau, sentuhan dan pengecapan untuk menciptakan citra tempat belanja yang diinginkan dan lingkungan belanja yang menyenangkan. Konsumen yang puas akan kembali melakukan pembelian dan tidak segan untuk merekomendasikan apa yang telah dirasakannya kepada orang terdekat, seperti keluarga atau teman, hal ini disebut *Customer fererrals* yaitu kesediaan konsumen untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain, (Rangkuti, 2003).

PT. Heavenly Nutrition Indonesia merupakan perusahaan ritel yang bergerak di bidang *Healthy Food* dengan merek dagang *Heavenly Blush*. *Heavenly Blush* merupakan jenis ritel toko khusus (*specialty stores*) yang menjual produk sehat dengan bahan baku *yogurt*. Produk yang dihasilkan antara lain *frozen yogurt* yaitu *yogurt* berbentuk padat seperti *ice cream* dan *yogurt drink* yaitu *yogurt* yang berbentuk cair. Toko *Heavenly Blush* yang berlokasi di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan memiliki potensi pasar yang baik karena berlokasi di salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Jakarta Selatan, selain itu *Heavenly Blush* memiliki produk yang berbeda dan unik dibandingkan dengan ritel lain dengan mengutamakan produk sehat. Dengan potensi dan keunikan yang dimiliki, *Heavenly Blush* memiliki keunggulan untuk dapat bersaing dengan ritel lainnya, keunggulan tersebut seharusnya dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan, namun jumlah penjualan *Heavenly Blush* selama tahun 2014 mengalami

penurunan, rata-rata pendapatan *Heavenly Blush* sebanyak Rp. 821.317.750,- untuk produk *frozen yogurt* dan Rp. 56.276.833,- untuk produk *yogurt drink*, dan perkembangan pendapatan mengalami penurunan rata-rata sebesar 5,3% untuk produk *frozen yogurt* dan untuk produk *yogurt drink* mengalami penurunan rata-rata sebesar 0,5%. Kondisi menurunnya pendapatan menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal ini diduga salah satunya karena belum optimalnya strategi pencitraan toko *Heavenly Blush*. Beberapa komplain konsumen terkait pencitraan toko *Heavenly Blush* yang belum optimal diantaranya : terbatasnya ruang gerak di dalam toko, musik sering tidak dinyalakan, pelayanan yang lambat, dan sulitnya mendapatkan tempat parkir. Tidak optimalnya pencitraan toko dapat menyebabkan konsumen tidak merasa puas, menurunnya kepuasan konsumen berdampak pada menurunnya jumlah penjualan.

Mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Manfaat analisis kepuasan konsumen yaitu sebagai alat kebijakan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, alat untuk menyusun strategi pemasaran, alat untuk memonitor dan mengendalikan aktivitas sehari-hari yang dilakukan perusahaan, alat untuk mencapai salah satu misi yang telah ditetapkan, yaitu memperoleh kepercayaan melalui kepuasan pelanggan, (Rangkuti, 2003).

Mengingat bahwa perkembangan bisnis terutama ritel sangat pesat dan masih banyaknya peluang untuk memasuki pasar bisnis tersebut, maka studi (penelitian) tentang citra toko sangat diperlukan untuk mengukur daya saing di pasar. *Heavenly Blush* selalu berupaya menciptakan kepuasan pelanggannya melalui penampilan citra yang baik. Citra Perusahaan atau *image* adalah citra perusahaan yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut

produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain, (Durianto, 2001). Citra sebagai bagian dari perusahaan, membuat perusahaan selalu berusaha menjaga citra agar ada komunikasi positif konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen, yang berakibat pada rekomendasi konsumen kepada konsumen potensial untuk menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan.

MATERI DAN METODE

Pencitraan Toko

Webster dalam Sutisna (2001) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Menurut Kotler dalam Sutisna (2001) secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Selanjutnya Sutisna (2001) menjelaskan citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Secara lebih khusus Christina Whidya Utami (2012) menjelaskan pencitraan toko adalah gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan konsumen dari sebuah toko. Pencitraan toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Dengan demikian pencitraan toko terbentuk dari fungsi multiatribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing.

Pencitraan toko menurut Christina Whidya Utami (2012) terdiri dari 7 (tujuh) dimensi yaitu :

1. Barang dagangan, yaitu dimensi pencitraan toko mengenai kualitas barang dagangan, harga yang sesuai dengan kualitas dan lebih rendah dibanding pesaing, ketersediaan produk baru serta keanekaragaman dari barang dagangan yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Promosi, menunjukkan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan toko untuk meningkatkan penjualan dan iklan dari produk yang ditawarkan.

3. Kenyamanan, yang meliputi kenyamanan konsumen saat berbelanja di toko dan kemudahan akses menuju toko.
4. Fasilitas, yang meliputi fasilitas fisik, dan kualitas fasilitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Pelayanan, meliputi pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen dan kemudahan dalam melakukan transaksi.
6. *Store atmosphere*, meliputi suasana toko yang sesuai dengan citra tempat belanja yang diinginkan dan lingkungan belanja yang menyenangkan.
7. Merek terkenal, yaitu merek yang cukup dikenal dan memiliki citra berkelas di mata konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian, (Rangkuti, 2003). Menurut Kotler dalam Rangkuti (2003) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Beberapa manfaat kepuasan konsumen menurut Lovelock (2005) yaitu :

1. Mengisolasi konsumen dari persaingan.
2. Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.
3. Mengurangi biaya kegagalan.
4. Mendorong konsumen kembali dan mendorong loyalitas.
5. Mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut.
6. Menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru.

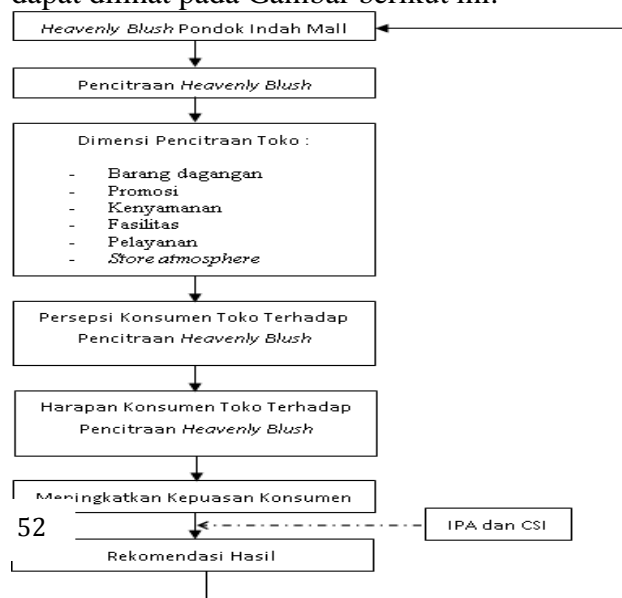
Ritel

Christina Whidya Utami (2012) menjelaskan ritel adalah upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2009) perdagangan eceran/pengeceran (*retailing*) termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan *non bisnis*. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa, atau keduanya secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

Untuk menghadapi persaingan antar toko yang semakin tinggi, setiap toko dituntut dapat menyusun strategi pencitraan toko yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Christina Whidya Utami (2012) terdapat 7 (tujuh) dimensi yang dinilai dalam pencitraan toko yaitu, barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas, pelayanan, *store atmosphere* dan merek terkenal. Dimensi kualitas pencitraan toko ini yang kemudian akan dinilai. Hasil penelitian tersebut diolah menggunakan alat analisa IPA (*Important Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*).

Hasil analisis yang diperoleh dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap pencitraan toko, sehingga dapat digunakan sebagai alternatif solusi perbaikan pencitraan toko dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Objek penelitian adalah konsumen *Heavenly Blush* Pondok Indah Mall Jakarta Selatan. Desain penelitian adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik (sifat-sifat) tentang suatu keadaan, (Supranto, 2001).

Data primer yang digunakan adalah berupa informasi yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada konsumen *Heavenly Blush* Pondok Indah Mall Jakarta Selatan yang menjadi responden terpilih. Data sekunder didapat dengan menelaah data yang diperoleh dari Bagian Keuangan dan publikasi tentang ritel yang diterbitkan seperti dari *detikfinance.com* dan *marketing.co.id*

Variabel yang digunakan adalah pencitraan toko yang memiliki 7 (tujuh) sub variabel yaitu : barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas, pelayanan, *store atmosphere* dan merek terkenal.

Roscoe dalam Sugiyono (2010) menyarankan tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah sampel minimal sebanyak 30, sedangkan menurut Frankel dan Wallen (1993) untuk penelitian deskriptif, perbandingan jumlah sampel minimal yang akan diambil adalah 30 sampel per grup. Untuk memenuhi syarat tersebut dan karena *Heavenly Blush* merupakan Toko khusus (*specialty stores*) dengan konsumen khusus dan terbatas, maka jumlah sampel yang diambil sebesar 50 sampel.

Responden ditujukan kepada konsumen *heavenly blush* yang pernah melakukan pembelian, baik yang minum di tempat maupun pembelian *take away*. Oleh karena sampel yang digunakan ditentukan dengan pertimbangan khusus maka teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2010).

Metode Analisis

Importance and Performance Analysis (IPA) atau yang sering disebut dengan analisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Metode IPA digunakan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan konsumen menurut persepsi konsumen. Menurut Rangkuti (2003), dari

berbagai persepsi tingkat kepentingan konsumen, perusahaan dapat merumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan, diharapkan dengan memakai konsep tingkat kepentingan ini, *Heavenly Blush* dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya variabel tersebut di mata konsumen. Selanjutnya *Heavenly Blush* dapat mengaitkan pentingnya variabel dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) buah variabel yang diwakili oleh huruf Y dan X, dimana Y merupakan harapan dan X merupakan penilaian kinerja pencitraan toko. Pengukuran nilai harapan dan penilaian konsumen terhadap kinerja pencitraan toko (barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas, pelayanan, *store atmosphere* dan merek terkenal) diukur dengan 5 (lima) pengukuran skala Likert

Berdasarkan hasil dari penilaian tingkat harapan dan hasil penilaian kinerja pencitraan toko maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan tingkat penilaian kinerja. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja dengan skor harapan atau tingkat kepentingan (Supranto, 1997). Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini tingkat penilaian kinerja pencitraan toko diwakili oleh X dan tingkat harapan konsumen diwakili oleh Y. Selanjutnya X akan diisi oleh skor tingkat penilaian kinerja, sedangkan Y akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan rumus, maka setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan:

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad \bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat penilaian kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat harapan.

n = Jumlah responden (konsumen).

Hasil dari analisis dengan menggunakan metode IPA dibuat kedalam diagram IPA. Diagram IPA merupakan suatu

bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat penilaian kinerja atau kepuasan dan Y adalah rata-rata skor tingkat harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Supranto (1997).

Untuk menghitung \bar{X} dan \bar{Y} digunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{n} \quad \bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{n}$$

Dimana:

K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

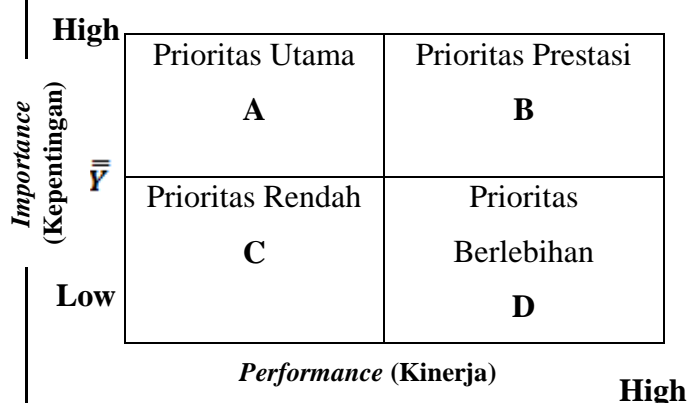
Adapun parameter harapan dan penilaian konsumen terhadap pencitraan toko yang diberikan *Heavenly Blush* adalah sebagai berikut:

1. Barang dagangan terdiri dari: Kualitas produk dibandingkan dengan produk sejenis, kualitas terbaik dan sesuai dengan harga yang diberikan, harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga produk yang lain, ketersediaan produk baru, berbagai macam rasa dan ukuran, berbagai macam variasi produk.
2. Promosi terdiri dari: Frekuensi penjualan, penyediaan informasi produk baru, undangan atas perayaan kultural dan penjualan khusus, frekuensi acara pemberian hadiah, penempatan katalog dengan tepat, berbagai macam hadiah, keuntungan dari promosi kartu kredit (masa kredit yang panjang dan pendapatan poin), penyediaan informasi iklan, iklan dengan daya tarik, iklan yang terpercaya.
3. Kenyamanan terdiri dari: Keleluasaan bergerak di dalam toko, nyaman belanja, kemudahan jalan masuk dan keluar ke tempat p 53 terdapat jalur penghubung dengan transportasi publik (*bus dan busway*), lokasi strategis, akses bus yang terjadwal, penyediaan lahan parkir.
4. Fasilitas terdiri dari:

Kemudahan menggunakan fasilitas toko, adanya fasilitas untuk makan di tempat, fasilitas yang bersih, fasilitas yang modern.

5. Pelayanan terdiri dari: Tenaga penjualan yang ramah, adanya bantuan dari tenaga penjualan atas informasi yang berkaitan dengan produk, penyediaan informasi terbaru dari tenaga penjualan, pemberian ungkapan-ungkapan persetujuan dan solusi atas keluhan terhadap tenaga penjualan, penerimaan atas berbagai macam kartu kredit.
6. *Store atmosphere* terdiri dari: Suasana toko yang menyenangkan, suasana toko yang santai, dekorasi dan presentasi produk yang bagus, atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas yang mewah.
7. Merek terkenal terdiri dari: Nama merek yang terkenal, citra kelas tinggi (*high-class*).

Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi harapan dan penilaian konsumen tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram *importance*, seperti ditunjukkan pada Gambar berikut:



Gambar 2 Diagram Importance

Keterangan gambar :

- A. Kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang konsumen harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk ke dalam wilayah ini harus

ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

- B. Kuadran kedua (pertahankan prestasi). Kuadran kedua terletak di sebelah kanan atas, wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor yang dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga kepuasannya relatif tinggi. Variabel-variabel yang termasuk ke dalam wilayah ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa tersebut menjadi unggul di mata konsumen.
- C. Kuadran ketiga (prioritas rendah). Kuadran ini terletak di sebelah kiri bawah, wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk ke dalam wilayah ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
- D. Kuadran Keempat (berlebihan). Kuadran ini terletak di sebelah kanan bawah, wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Rangkuti (2003) metode indeks kepuasan konsumen *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Manajemen dapat menggunakan CSI untuk:

1. Alat kebijakan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Alat untuk menyusun strategi pemasaran.

3. Alat untuk memonitor dan meninggalkan aktivitas sehari-hari yang dilakukan perusahaan.
4. Alat untuk mencapai salah satu misi yang telah ditetapkan, yaitu memperoleh kepercayaan melalui kepuasan konsumen.

Terdapat lima langkah dalam perhitungan CSI, yaitu:

1. Menentukan *Mean Important Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berskala dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana:

MIS = *Mean Important Score*.

MSS = *Mean Satisfaction Score*.

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke- i .

X_i = Nilai kinerja atribut ke- i .

2. Membuat *Weight Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel.
3. Membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score* = MSS).
 $WS_i = WF_i \times MSS$.
Dimana: i = variabel ke- i .
4. Menghitung *Weighted Total* (WT). Bobot ini merupakan penjumlahan dari *Weight Score* (WS) semua variabel
5. Menentukan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI).

Penentuan CSI dilakukan dengan cara membagi *Weighted Total* (WT) dengan skala nominal yang digunakan kemudian dikalikan 100 persen. Rumus penentuan CSI adalah sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WT}{5} \times 100\%$$

Dimana:

P = Jumlah atribut kepentingan.

5 = Jumlah skala.

Adapun kriteria nilai CSI adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Kriteria Nilai CSI

Indeks CSI	Kinerja Parameter
90,01-100%	<i>Excellent (Sangat Puas)</i>
70,01-90,00%	<i>Satisfied (Puas)</i>
50,01-70,00%	<i>Average (Biasa)</i>
25,01-50,00%	<i>Unsatisfied (Tidak Puas)</i>
0-25,00%	<i>Very Unsatisfied (Sangat Tidak Puas)</i>

Sumber: Ariestonandri, *Marketing Research for Beginner* (2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, dalam penelitian ini dilakukan cara menghitung masing-masing pernyataan yang berhubungan dengan tingkat harapan dan penilaian konsumen. Kemudian nilai *r* hitung yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Pernyataan item dinyatakan valid jika *r* hitung ≥ 0.3 , dan tidak valid jika *r* hitung < 0.3 . Uji validitas ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden (konsumen).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap item-item pernyataan apakah tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan seberapa suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid. Menurut Arikunto (2002), uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan alpha sebesar 0.6 atau lebih.

Karakteristik Responden (Konsumen)

Konsumen di *Heavenly Blush* adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan, berumur antara 17-26 tahun, dengan status perkawinan belum menikah, memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat, dengan

penghasilan/uang bulanan rata-rata per-bulannya antara Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 per bulan.

Tanggapan Konsumen Terhadap Penilaian Komponen Pencitraan Toko

Tabel 2 Rekapitulasi Rata-Rata Penilaian Konsumen Terhadap Komponen Pencitraan Toko

No	Uraian	Penilaian Konsumen	Keterangan
1.	Barang dagangan	3.65	berkualitas, sesuai, murah, kurang tersedia, tersedia dan bervariasi
2.	Promosi	3.08	rutin, kurang tersedia, tidak sering, kurang tepat, tidak tersedia, tersedia, menarik, terpercaya
3.	Kenyamanan	2.94	tidak leluasa, kurang nyaman, tidak mudah, tersedia, strategis, terjadwal, tidak tersedia
4.	Fasilitas	3.16	kurang mudah, kurang tersedia, bersih, dan kurang modern
5.	Pelayanan	3.29	kurang ramah, kurang membantu, kurang tersedia, kurang cepat, dan tersedia
6.	<i>Store atmosphere</i>	3.4	menyenangkan, kurang santai, kurang bagus, kurang mewah
7.	Merek terkenal	3.65	terkenal dan berkelas

Sumber : data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.69 tersebut nilai rata-rata penilaian konsumen terhadap komponen pencitraan toko tertinggi adalah barang dagangan sebesar 3.65 dengan interpretasi berkualitas, sesuai, murah, kurang tersedia, tersedia dan bervariasi dan merek terkenal sebesar 3.65 dengan interpretasi terkenal dan berkelas. Nilai rata-rata penilaian konsumen terhadap komponen pencitraan toko terendah pada komponen kenyamanan sebesar 2.94 dengan interpretasi tidak leluasa, kurang nyaman, tidak mudah, tersedia, strategis, terjadwal, tidak tersedia.

Kualitas produk dinilai berkualitas karena dibuat dari bahan baku pilihan yang terstandar dan produk memiliki manfaat untuk kesehatan sebagai sumber vitamin, mencegah darah tinggi, menyehatkan gigi, dan membantu proses pencernaan. Yogurt *Heavenly Blush* memiliki rasa asam yang pas, dikemas menggunakan kemasan yang dapat menjaga mutu agar tetap baik, memiliki citra produk yang baik dan berkelas dimata konsumen.

Harga yang harus dibayarkan dinilai sesuai dengan kualitas produk *Heavenly Blush* yang diterima oleh konsumen karena dengan membeli produk *Heavenly Blush* konsumen tidak hanya memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan tapi juga mendapatkan manfaat kesehatan. Harga produk *Heavenly Blush* dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dan kualitas sama dinilai murah, contohnya produk *frozen yogurt Heavenly Blush* lebih murah dibandingkan produk *frozen yogurt* merek *Sour Sally*.

Ketersediaan produk baru dinilai kurang tersedia karena *Heavenly Blush* tidak secara rutin mengeluarkan produk baru, hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa bosan dan beralih ke produk lain. Berbagai macam rasa dan ukuran dinilai tersedia. Untuk rasa *frozen yogurt* dan *yogurt drink* dibuat dalam beberapa pilihan rasa antara lain: *strawberry, peach, blackcurrant, pomegranate, original, dan mangosteen*. Kemasan yang digunakan juga beragam ukurannya, untuk *frozen yogurt* disajikan dalam ukuran *small, medium, dan large*. Untuk *yogurt drink* disajikan dalam kemasan botol dan bentuk *pack*.

Berbagai macam variasi produk dinilai bervariasi karena produk *Heavenly Blush* di buat dalam bentuk padat atau *frozen yogurt* dan cair atau *yogurt drink* dimana setiap bentuk dibagi dalam beberapa pilihan rasa dan ukuran penyajian. Dan khusus *frozen yogurt* dua rasa dapat dijadikan satu dalam penyajiannya atau disebut *twist*.

Nama merek dinilai terkenal. Merek *Heavenly Blush* cukup dikenal para penggemar *yogurt*, terutama konsumen yang menerapkan pola hidup sehat. Citra kelas

tinggi (*high class*) dinilai berkelas, *Heavenly Blush* merupakan produk yang dibuat, dikemas, dan ditujukan untuk konsumen kelas menengah ke atas dan menjadi salah satu pilihan konsumen yang menjalankan pola hidup sehat.

Keleluasaan bergerak di dalam toko dinilai tidak leluasa, karena ukuran toko yang tidak terlalu besar mengakibatkan terbatasnya ruang gerak konsumen yang mengakibatkan kurang luasnya konsumen didalam toko, hal ini juga menjadi salah satu penyebab kenyamanan berbelanja dinilai kurang nyaman karena terbatasnya ruang gerak di toko dan terbatasnya jumlah meja yang tersedia.

Kemudahan jalan masuk dan keluar ke tempat parkir dinilai tidak mudah karena lahan parkir yang terbatas dilingkungan Pondok Indah Mall dan lokasi mall yang merupakan jalur ramai dan macet. Terdapat jalur penghubung dengan transportasi publik dinilai tersedia, toko *Heavenly Blush* yang terletak di dalam area Pondok Indah Mall (PIM) merupakan pusat perbelanjaan yang akses transportasinya mudah karena dilalui oleh Transjakarta *Busway*, Bus Metromini dan angkot.

Akses bus yang terjadwal dinilai terjadwal karena lokasi Pondok Indah Mall dilalui jalur *busway* koridor 8 arah Lebak Bulus - Harmoni Sentral. Kemudahan transportasi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih toko. Penyediaan lahan parkir dinilai tidak tersedia, karena konsumen sulit mendapatkan lokasi parkir dan jalur masuk serta keluar lokasi parkir yang sering macet.

Tanggapan Konsumen Terhadap Harapan Komponen Pencitraan Toko

Tabel 3 Rekapitulasi Rata-Rata Harapan Konsumen Terhadap Komponen Pencitraan Toko

Uraian	Penilaian Konsumen	Keterangan
1. Barang dagangan	4.65	Sangat penting
2. Promosi	4.35	Sangat penting
3. Kenyamanan	4.43	Sangat penting
4. Fasilitas	4.28	Sangat penting
5. Pelayanan	4.33	Sangat penting
6. Store Atmosphere	4.32	Sangat penting
7. Merek terkenal	4.28	Sangat penting

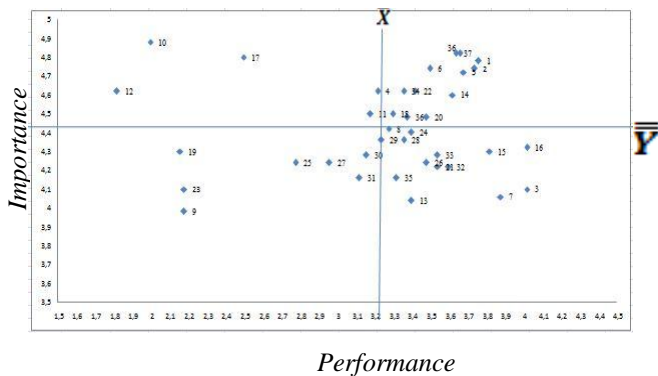
Sumber : data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.115 tersebut nilai rata-rata harapan konsumen terhadap komponen pencitraan toko tertinggi adalah merek terkenal sebesar 4.82 dengan interpretasi sangat penting. Konsumen mengharapkan merek produk *Heavenly Blush* bisa tetap dikenal sebagai merek produk yang berkualitas, bermanfaat, dan memiliki citra kelas tinggi di benak konsumen. Nilai rata-rata harapan responden terhadap komponen pencitraan toko terendah adalah fasilitas sebesar 4.28 dengan interpretasi sangat penting. Konsumen mengharapkan fasilitas yang nyaman dan memenuhi kebutuhan konsumen, mudah digunakan dan berfungsi baik.

Penilaian dan Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Pencitraan Toko *Heavenly Blush*

Penilaian persepsi konsumen *Heavenly Blush* dilakukan dengan *Importance and Performance Analysis* (IPA) atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja *Heavenly Blush*.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai \bar{X} adalah 3.24, nilai tersebut akan digunakan sebagai batas kuadran pada diagram IPA pada sumbu X. Perhitungan nilai \bar{Y} adalah 4.42, nilai tersebut akan digunakan sebagai batas kuadran pada diagram IPA pada sumbu Y. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut, nilai-nilai yang telah diperoleh kemudian dimasukkan kedalam diagram *Importance and Performance Analysis* (IPA) di bawah ini:



Gambar 3 Impotance and Performance Analysis (IPA)

Penerapan Strategi untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada *Heavenly Blush*

Strategi yang dapat diterapkan *Heavenly Blush* sesuai dengan diagram IPA adalah sebagai berikut:

1. Kuadran Pertama (A)

Strategi yang diterapkan adalah melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* atribut yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu :

- a. Berbagai macam hadiah, hadiah yang diberikan oleh *Heavenly Blush* kepada konsumen dirasa kurang. Hadiah yang biasa diberikan contohnya pemberian coklat gratis pada hari *Valentine* untuk jumlah pembelian tertentu. Konsumen menginginkan adanya banyak hadiah dan ragamnya hadiah yang diberikan. Hadiah dapat berupa potongan harga, kupon, sampel gratis, dan souvenir.
- b. Frekuensi acara pemberian hadiah, saat ini acara pemberian hadiah tidak sering atau rutin dilakukan, seharusnya acara pemberian hadiah bisa dilakukan lebih sering sebagai salah satu program promosi. Acara pemberian hadiah dapat dilakukan pada setiap hari raya seperti Idul Fitri, Natal, Imlek, atau pada hari ulang tahun perusahaan sehingga keinginan konsumen akan acara pemberian hadiah bisa terpenuhi.
- c. Keleluasaan bergerak di dalam toko, Toko *Heavenly Blush* di Pondok Indah Mall tidak luas dan keleluasaan bergerak terbatas karena adanya meja dan kursi untuk makan ditempat, hal ini mengakibatkan konsumen tidak terlalu nyaman di dalam toko, seharusnya luas toko bisa

ditambah atau jika tidak ditambah sebaiknya ditata ulang agar dapat memberikan keleluasaan bergerak bagi konsumen.

- d. Ketersediaan produk baru, saat ini produk baru belum diproduksi secara rutin, konsumen menginginkan produk baru dapat secara rutin tersedia misal setiap periode tertentu dikeluarkan produk baru sehingga mereka selalu memiliki pilihan produk yang menarik dan tidak membosankan. *Heavenly Blush* seharusnya membuat produk baru dalam setiap periode tertentu secara rutin dimana produk tersebut bisa dijadikan produk eksis atau bersifat musiman saja.
- e. Penempatan katalog dengan tepat, saat ini penempatan katalog belum tepat sehingga konsumen sulit untuk mengetahui daftar produk maupun promosi yang sedang berlangsung. Sebaiknya *Heavenly Blush* menempatkan katalog disetiap meja kasir dan bagian informasi toko sehingga memudahkan konsumen mengetahui dan memilih produk.

2. **Kuadran Kedua (B)**

Menurut Rangkuti (2003) strategi yang diterapkan pada kuadran ini adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan secara terus-menerus agar selalu berada pada kuadran ini dan tidak menurun kinerjanya, dikarenakan atribut yang termasuk dalam kuadran ini unggul di mata konsumen (Rangkuti, 2003).

3. **Kuadran Ketiga (C)**

Pada kuadran ini perusahaan dapat mempertimbangkan kembali peningkatannya, namun dengan tidak menghilangkan atributnya, kuadran ini harus dikelola dengan serius karena biasanya kekecewaan konsumen berawal dari kuadran C (Rangkuti, 2003).

4. **Kuadran Keempat (D)**

Pada kuadran ini strategi yang harus diterapkan adalah mengevaluasi seluruh kegiatan yang berlebihan, sehingga didapatkan bagian-bagian mana yang harus dipertahankan dan bagian-bagian mana yang harus dikurangi sehingga dapat menghemat biaya (Rangkuti, 2003).

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pencitraan Toko *Heavenly Blush*

Analisis tingkat kepuasan konsumen *Heavenly Blush* diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian di *Heavenly Blush*. Analisis tingkat kepuasan konsumen menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI merupakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai CSI-nya adalah 65%. Menurut Ariestonandri (2007) angka tersebut berada dalam rentang nilai kriteria nilai CSI antara 50,01-70,00%, nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai *Average* (biasa) dengan kualitas pencitraan toko *Heavenly Blush*.

Konsumen menilai biasa karena adanya faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang konsumen harapkan atau tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah. Faktor-faktor tersebut adalah : berbagai macam hadiah, frekuensi acara pemberian hadiah, keleluasaan bergerak di dalam toko, ketersediaan produk baru, dan penempatan katalog dengan tepat.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan sebagai berikut:

- 1a. Nilai rata-rata harapan responden terhadap komponen pencitraan toko tertinggi adalah merek terkenal dengan interpretasi sangat penting. Nilai rata-rata harapan responden terhadap komponen pencitraan toko terendah

- adalah fasilitas dengan interpretasi sangat penting.
- 1b. Nilai rata-rata penilaian responden terhadap komponen pencitraan toko tertinggi adalah barang dagangan dengan interpretasi berkualitas, sesuai, murah, kurang tersedia, tersedia, bervariasi dan merek terkenal dengan interpretasi terkenal dan berkelas. Nilai rata-rata penilaian responden terhadap komponen pencitraan toko terendah pada komponen kenyamanan dengan interpretasi tidak leluasa, kurang nyaman, tidak mudah, tersedia, strategis, terjadwal, tidak tersedia.
 2. Strategi yang dapat dilakukan *Heavenly Blush* untuk meningkatkan kepuasan konsumen sesuai dengan Diagram IPA, antara lain:
 1. Memberikan berbagai macam hadiah, hadiah dapat berupa potongan harga, kupon, sampel gratis, dan souvenir.
 2. Frekuensi acara pemberian hadiah dilakukan lebih sering, acara pemberian hadiah dapat dilakukan pada setiap hari raya seperti Idul Fitri, Natal, Imlek, atau pada hari ulang tahun perusahaan.
 3. Luas toko *Heavenly Blush* ditambah atau jika tidak ditambah sebaiknya ditata ulang agar dapat memberikan keleluasaan bergerak bagi konsumen.
 4. Membuat produk baru dalam setiap periode tertentu secara rutin dimana produk tersebut bisa dijadikan produk eksis atau bersifat musiman saja.
 5. Menempatkan katalog disetiap meja kasir dan bagian informasi toko.
 3. Indeks kepuasan konsumen *Heavenly Blush* dalam kategori biasa, dengan nilai indeks kepuasan sebesar 65%. Adapun implikasi berikut ini:
 1. Nilai rata-rata penilaian responden terhadap komponen pencitraan toko terendah pada komponen kenyamanan

- dengan interpretasi kurang, *Heavenly Blush* perlu memperbaiki dan meningkatkan kenyamanan toko dengan memperhatikan semua dimensi kenyamanan dalam pencitraan toko.
2. Nilai rata-rata harapan konsumen terhadap komponen pencitraan toko tertinggi adalah merek terkenal dengan interpretasi sangat penting. *Heavenly Blush* perlu menjaga agar merek produk terus dikenal baik dan sesuai dengan kualitas produk yang baik dan memiliki citra berkelas di mata konsumen.
 3. Pihak *Heavenly Blush* untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan semua atribut pencitraan toko yang penilaiannya masih dibawah tingkat harapannya.
 4. Pencitraan toko yang atributnya termasuk kedalam kuadran pertama (A) agar terus dievaluasi, diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya agar kepuasan konsumen bisa dicapai dan ditingkatkan. Selain itu *Heavenly Blush* juga memperhatikan atribut-atribut yang ada di kuadran ketiga (C) agar tidak bergeser ke kuadran (A).
 5. Melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh pencitraan toko *Heavenly Blush* terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pencitraan toko terhadap kepuasan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada PT. Heavenly Nutrition Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner "Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula"*. Yogyakarta : Penerbit CV. Andi Offset.

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arman H.N., Indung S., Lantip T, 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Deswitha, Arvinci Stieffi, 2012. *Pengaruh Store Layout Terhadap Minat Beli (Studi pada Toko Sepatu Payless di Magocity)*. Skripsi Sarjana. Jakarta : Program Studi Manajemen Universitas Indonesia.
- Frankel, J dan Wallen, N. 1993. *How to Design and Evaluate Research in Education (2nd ed)*. New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia. United State of America: Prentice-Hall Inc.
- _____, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia. Prentice-Hall Inc: United State of America.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia. Prentice-Hall Inc: United State of America.
- Lamb., Charles W., Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy and Weitz. 2001. *Retailing Management*. Mc Graw-Hill Inc : Boston.
- Lovelock, Christoper H dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Nandi, Eko Putra, 2011. *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang*. Skripsi Sarjana. Padang : Program Studi Manajemen Universitas Andalas.
- Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbin Stephen P. 1996. *Organizational Behavior , Seventh Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall International Editions.
- Siagian, Sondang.P., 1994. *Organisasi kepemimpinan dan Perilaku Administrasi*. Jakarta: Gunung Agung.
- Siswanto., Susila, Suyanto, 2013. *Metodologi Penelitian Kesehatan dan Kedokteran*. Yogyakarta: Penerbit Bursa Ilmu.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- _____, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Sunyoto Danang, 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, Analisis Data)*. Jakarta: CAPS.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- _____, 2001. *Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan*. Penerbit PT. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Pinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- _____, 2012. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- www.detikfinance.com.
- www.marketing.co.id.