

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis serta persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi terus berkembang. Perkembangan *fashion* juga semakin dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Saat ini, tidak hanya kaum hawa saja yang memperhatikan penampilan mereka, lebih dari itu kaum adam juga mulai terjun kedalamnya, sehingga mereka mulai memperhatikan gaya penampilan pula (Gardjita, 2015).

Para pelaku bisnis yang sebelumnya telah memposisikan produk atau merek *fashion*-nya harus dapat bersaing agar dapat tetap mempertahankan persepsi yang positif dalam benak konsumen, sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak dipengaruhi oleh produk-produk yang ditawarkan perusahaan lainnya. (www.kompasiana.com , diunduh pada 29 Juli 2017).

Fashion sendiri merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan serta gaya keseharian individu. Benda-benda yang digunakan untuk menunjang *fashion* seperti baju, tas, dan aksesoris lainnya bukan hanya sekedar sebagai penutup tubuh saja ataupun sebagai hiasan. Jauh lebih dari itu, benda-benda ini menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan/menggambarkan identitas pribadi dari individu yang menggunakannya (Bowlby, 1980). Bagi segelintir masyarakat, *fashion* merupakan salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mengidentifikasikan dan membentuk citra dirinya sendiri sebagai suatu kelompok (Barnard, 2007).

Fashion saat ini juga telah menjadi salah satu *lifestyle* masyarakat di Indonesia, dan tidak hanya menjadi bagian dari kaum elit saja, melainkan juga kalangan menengah (Gummadi, 2012). *Fashion* dianggap sebagai gaya hidup atau sebagai penentu kelas sosial ekonomi. Menurut Rima (2012), alasan yang membuat para individu ingin dan senang menghamburkan uangnya di dalam dunia *fashion* adalah karena mereka menikmatinya, adanya keinginan mencoba hal baru, obsesi pribadi, memperbaiki suasana hati, membuat orang lain senang, gaya hidup (pamer) dan demi perubahan dalam hidup atau gaya keseharian. Terdapat survei di sebuah jejaring sosial yaitu *twitter* yang dilakukan oleh sebuah

majalah *fashion* ternama, menyatakan bahwa sebesar 72% wanita gila berbelanja di dunia *fashion*. (Oktaviani, 2012).

Di dalam dunia *fashion*, tentu saja tidak luput dari berbagai model dan merek, baik itu pakaian, tas, aksesoris atau lainnya, benda-benda inilah yang berhubungan dengan *fashion*. Persaingan usaha *fashion* di Indonesia juga semakin ketat, ditambah lagi dengan banyaknya ekspansi-ekspansi peritel asing yang berlomba-lomba masuk ke dalam pasar Indonesia. Dilansir dari *Business Watch*, sejak tahun 2005 Indonesia menunjukkan angka yang tinggi masuknya peritel asing yang turut bersaing dalam pasar Indonesia (<https://www.nnw.org/business-watch.com>, diunduh pada tanggal 29 Juli 2017).

Dalam menunjang pemasaran *fashion* ini, tentu diperlukan keunggulan serta strategi yang di tampilkan oleh perusahaan *fashion* tersebut. Misalnya keunggulan *store* yang lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya. Suasana lingkungan dalam *store* yang juga dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan antara satu *store* dengan *store* lainnya. Selain itu dapat menarik kelompok yang spesifik dari konsumen-konsumen yang mencari keinginannya melalui suasana *store* yang menurut mereka menyenangkan pada saat dikunjungi (<http://eresources.nlb.gov.sg/infopedia.com>, diunduh pada tanggal 29 Juli 2017). Menurut Baker *et al.*, (1992) dalam Andreson *et al.*, (2012) menyatakan bahwa peritel melihat lingkungan *store* sebagai cara yang penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dalam lingkungan *store* tersebut. Pernyataan ini didukung oleh Morrison *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa peritel yang melihat lingkungan *store* sebagai sarana yang penting akan memberikan pengalaman belanja yang positif kepada konsumen, sehingga konsumen akan menetapkan *store* tersebut sebagai pilihan utama dalam benak atau pemikirannya.

Charles & Keith merupakan *brand* ternama yang berasal dari negara tetangga, yaitu Singapura. Berdiri di Singapura mulai tahun 1996 oleh kakak beradik Charles Wong dan Keith Wong. Charles & Keith sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*, menawarkan barang-barang seperti tas, sepatu, ikat pinggang, aksesoris dan lain sebagainya. Pada awalnya Charles Wong dengan Keith Wong adiknya, hanya membantu orang tua mereka dalam berbisnis toko sepatu di Ang Mo Kio. Masuk tahun 1996, Charles Wong menetapkan untuk

memulai bisnis sendiri, dengan membuka toko sepatu yang berlokasi di Amara *Shopping Centre*. Disusul oleh Keith Wong yang masuk bergabung dengan saudaranya di tahun 1998. Pada awalnya mereka berdua hanya menjual berbagai jenis sepatu yang berasal dari negara Malaysia dan Cina, dengan tujuan memasarkan sepatu yang telah jadi dari negara asal yang berbeda. Akan tetapi di tahun-tahun berikutnya mereka mulai memproduksi sepatu mereka sendiri dengan desain yang berasal dari mereka sendiri pula. Dimana mereka membagi tugas pekerjaan mereka, yaitu Keith menjadi perancang desain sepatu dan Charles mengatur penjualan (www.charleskeith.com, diunduh pada tanggal 29 Juli 2017).



Gambar 1.1 Tampilan *Store Charles & Keith*

Sumber : (www.google.com, diunduh pada tanggal 29 Juli 2017)

Sepatu-sepatu hasil desain mereka sendiri ini mendapatkan tanggapan yang positif dari para pelanggannya. Strategi yang mereka terapkan berhasil di dalam pasar penjualan Singapura. Semua material yang digunakan dalam pembuatan sepatu diimpor dari Cina dengan alasan biasa yang tentunya lebih terjangkau dan lebih mudah bagi mereka untuk melakukan ekspansi. Hasil yang mengejutkan, mereka dapat membuka dua belas *store* di berbagai pusat perbelanjaan, pada tahun 2005, Charles & Keith yang awalnya hanya memproduksi aneka sepatu wanita, akhirnya memulai memproduksi sepatu untuk pria. Akan tetapi *brand* yang mereka gunakan untuk menjual sepatu-sepatu pria ini tidaklah menggunakan *brand* Charles & Keith, melainkan menggunakan *brand* Pedro. Memasuki tahun

2007, Charles & Keith memperluas jenis produk yang ditawarkan di pasaran. Tidak hanya menjual sepatu untuk wanita dan pria saja, akan tetapi juga menawarkan berbagai aksesoris yang menarik. Aksesoris yang ditawarkan Charles & Keith seperti tas, dasi, kacamata, ikat pinggang dan lain sebagainya. Pada akhir tahun 2016, Charles & Keith telah memperkenalkan *brand* baru mereka yaitu Charles & Keith *Signature Label* (<http://www.anneahira.com>, diunduh pada 29 Juli 2017).

Tidak hanya berkembang di dalam negeri saja, tetapi juga mulai menjalar ke luar negeri. Charles & Keith mulai mengembangkan sayapnya dengan melakukan ekspansi ke berbagai negara tetangganya, terutama di kawasan Asia. Charles & Keith melakukan ekspansi pertamanya di luar negaranya sendiri adalah negara Indonesia pada tahun 1998. Charles & Keith mendapat respon yang sangat positif di pasar persaingan Indonesia. Menurut data yang didapatkan sampai dengan pada tahun 2015, Charles & Keith berhasil membuka 40 *store* di Indonesia. Setelah berhasil memasuki pasar Indonesia, pada tahun 2001 Charles & Keith membuka *store*-nya di negara Filipina. Tidak kalah dengan keberhasilan di Indonesia, sampai dengan tahun 2013 Charles & Keith berhasil membuka 33 *store* di Filipina. Dengan melakukan ekspansi terus-menerus, Charles & Keith berhasil menembus pasar di Timur Tengah dengan membuka gerainya di kota Dubai pada tahun 2004, dan di tahun 2005 telah membuka *store* lainnya di berbagai wilayah Arab Saudi lainnya. Sampai dengan akhir tahun 2017, Charles & Keith tercatat memiliki 400 gerai lebih yang tersebar di dunia (<http://www.anneahira.com>, diunduh pada 29 Juli 2017).

Tabel 1.1 Jumlah *Store* Charles & Keith di Seluruh Dunia

No.	Lokasi	Store	No.	Lokasi	Store
1.	Armenia	1	8.	Malaysia	30
2.	Azerbaijan	1	9.	Morocco	4
3.	Bahrain	2	10.	Myanmar	3
4.	Brunei	1	11.	Oman	2
5.	Cambodia	2	12.	Pakistan	7
6.	China	95	13.	Panama	1
7.	Egypt	9	14.	Philippines	24

Lanjutan Tabel 1.1

15.	Georgia	4	26.	Qatar	3
16.	India	23	27.	Saudi Arabia	3
17.	Indonesia	49	28.	Singapore	28
18.	Iran	3	29.	South Africa	12
19.	Israel	13	30.	South Korea	22
20.	Jordan	4	31.	Sri Lanka	2
21.	Kazakhstan	1	32.	Taiwan	1
22.	Kuwait	3	33.	Thailand	31
23.	Lebanon	3	34.	United Arab Emirates	22
24.	Libya	1	35.	Vietnam	11
25.	Macau	2	Total Store		427

Sumber : (www.charleskeith.com, diunduh pada tanggal 29 Juli 2017).

Di Indonesia, Charles & Keith mulai masuk pada tahun 1998 dan berada di bawah naungan lisensi resmi dari PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang. (<http://www.loker.id/profile/dozie-ayukurniacg-com>, diunduh pada 29 Juli 2017). Sampai saat ini, Charles & Keith telah berhasil membuka 40 *store* lebih yang tersebar luas di kota-kota di Indonesia. Di Surabaya sendiri, terdapat lima *store* Charles & Keith. Tersebar di Galaxy Mall, Grand City Mall, Ciputra World, Tunjungan Plaza, dan *store* terbarunya di Pakuwon Mall yang baru buka beberapa bulan terakhir. (www.charleskeith.com, diunduh pada 29 Juli 2017).

Keunggulan-keunggulan produk Charles & Keith yang tidak diragukan lagi, akan tetapi tentu juga harus didukung dengan *store* dan harga yang dapat diterima dengan baik di mata konsumen. Agar dapat terus bertahan dalam kondisi persaingan yang terus berkembang, maka menjadi hal yang penting bagi Charles & Keith untuk selalu memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Hal ini tentu saja bertujuan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkannya, Charles & Keith dapat meningkatkan variabel *store novelty*, *store design pleasure* dan *retail price* yang akan menghasilkan *customer satisfaction* dalam rangka meningkatkan *brand loyalty*.

Brand loyalty menjadi salah satu faktor yang penting bagi perusahaan-perusahaan retail yang ingin terus bertahan di dalam pasar. Menurut Mowen dan Minor (2002). *Brand loyalty* dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan

menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berminat untuk terus membelinya dimasa depan.

Charles & Keith yang berhasil membuka ratusan *store* yang telah tersebar di seluruh dunia adalah menunjukkan tingginya *brand loyalty* konsumen terhadap *brand* Charles & Keith. Pada akhir tahun 2013, jumlah *store* Charles & Keith di Indonesia mencapai 38 *store*, seiring berkembangnya waktu, Charles & Keith membuka lebih banyak lagi *store* di Indonesia, tercatat sampai tahun 2017, Charles & Keith berhasil melakukan penambahan *store* sebanyak 8 *store* yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, seperti Jogja, Surabaya, Solo, dan Bali. (<http://www.anneahira.com>, diunduh pada tanggal 29 Juli 2017).

Menurut Kotler (2002) dan Keller (2007) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Charles & Keith mempelajari konsep kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituangkan kedalam produknya, hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dengan memberikan kenyamanan dalam *store*, kesesuaian harga dengan produk yang di dapatkan, serta menawarkan produk-produk dengan bahan-bahan terbaik. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan,

Charles & Keith yang unggul dalam dunia *fashion* telah meraih berbagai bentuk penghargaan yang menunjukkan adanya kepuasan konsumen terhadap *brand* Charles & Keith ini. penghargaan yang didapatkan antara lain, pada tahun 2002, Charles & Keith mendapatkan penghargaan *Singapore Retailers Association's Excellent Service Award*. Di tahun 2005, pendiri Charles & Keith yaitu Charles Wong dan Keith Wong mendapatkan penghargaan *ASEAN Youth Award* yang diberikan oleh *The National Youth Council*. Selain itu pada tahun 2008 juga mendapatkan penghargaan sebagai *Excallence Service Award* dan *Entreprise of the Year Award* (<https://www.ukessays.com>, diunduh pada 30 Juli 2017).



Gambar 1.2 Store Charles & Keith di Surabaya (Ciputra World Surabaya)
 Sumber : (www.google.co.id, diunduh pada 30 Juli 2017).

Menurut Kotler (2006) *retail* merupakan jumlah yang harus dibayarkan terhadap semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Harga yang ditetapkan oleh Charles & Keith dalam menjual produk-produknya dikenakan berdasarkan *feedback* dari konsumen. Selain itu, konsumen tidak perlu khawatir akan perbedaan harga di satu negara di negara lainnya. Karena harga yang ditawarkan Charles & Keith antar satu negara dengan negara lainnya sama di seluruh dunia. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, Charles & Keith memberikan kualitas terbaik dalam pembuatan produknya (<https://www.ukessays.com>, diunduh pada 30 Juli 2017).

Store design pleasure memiliki peranan penting, karena lingkungan (seluruh fisik sekitar, termasuk benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen, karena desain toko merupakan bukti fisik tempat pelanggan dan peritel mengadakan transaksi (Bitner, 1990). Diperkuat oleh pernyataan dari Meyo (2000) yang menyatakan *store design pleasure* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena 70-80% pengambilan keputusan dilakukan di dalam toko pada saat pelanggan mengamati barang yang ada di *store*. Sebuah toko yang dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan secara atraktif akan menarik pelanggan melalui dekorasi toko, *layout* dan musik

pengiring yang tidak hanya memberi gambaran tentang *store*, tetapi akan mendorong pelanggan untuk tinggal lebih lama di dalam toko (Meyo, 2000).

Charles & Keith semakin mengukuhkan dirinya sebagai *brand* yang selalu dekat dengan pemakainya dengan menghadirkan atmosfer yang nyaman dalam *store*. Desain *store* Charles & Keith di desain dengan mewah dan elegan, disertai dengan ruang yang luas bagi konsumen untuk menikmati produk yang ditawarkan dengan leluasa. Selain itu dengan desain *store* yang dipenuhi dengan kaca di berbagai sisi, konsumen yang berbelanja di *store* Charles & Keith dapat dengan mudah menikmati beragam koleksi terbaru dari Charles & Keith dan langsung mencobanya sesuai dengan keinginan (<http://www.centralparkjakarta.com>, diunduh pada 30 Juli 2017). Selain menempatkan kaca di berbagai sisi *store*, Charles & Keith juga memutar musik yang biasanya digunakan dalam acara *fashion show*, hal ini bertujuan membangkitkan semangat para pembeli yang seolah-olah adalah model-model yang sedang berjalan di atas *catwalk*. (http://www.geocities.ws/eyaf_jr/charleskeith/aboutus.html, diunduh pada 30 Juli 2017).



Gambar 1.3 Desain Store Charles & Keith yang Luas

Sumber : (www.google.co.id, diunduh pada 30 Juli 2017).

Store novelty meliputi hal-hal yang tidak terduga, mengejutkan, baru (Donovan dan Rossiter, 1982), hal ini mencerminkan salah satu aspek kunci dari inovasi yang dilakukan oleh perusahaan (Pappu dan Quester, 2016). Beberapa konsumen merasa senang dan tertarik ketika mereka berhasil mengidentifikasi hal baru dalam *store*, memproses apa yang mereka lihat serta membandingkannya

dengan yang mereka telah lihat sebelumnya (Hekkert dan Leder, 2008). Charles & Keith menetapkan konsep-konsep baru kedalam *store*-nya, bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan desain yang sama dari musim ke musim. Selain itu, men-*setting* pencahayaan dalam *store* yang berbeda dengan *store-store* lainnya, yaitu dengan menempatkan warna lampu yang bernuansa *warm white* sehingga konsumen dapat merasakan suasana layaknya di rumah, dengan tujuan konsumen dapat tinggal lebih lama didalam *store* dan melakukan keputusan pembelian (<https://www.referralcandy.com>, diunduh pada 30 Juli 2017).



Gambar 1.4 Setting Lampu Warm White di Store Charles & Keith
 Sumber : (www.google.co.id, diunduh pada 30 Juli 2017).

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena semakin ketatnya persaingan serta meningkatnya perkembangan *fashion* di dunia, begitu pula yang terjadi di Indonesia. Sehingga dapat menjadi peringatan bagi Charles & Keith untuk terus berupaya meningkatkan *brand loyalty* di mata masyarakat Indonesia yang juga semakin selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli ataupun mereka gunakan.

Adapun penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* berdasarkan beberapa jurnal yang direplikasi dan dikompilasi, akan diteliti apakah *store novelty*, *store design pleasure* dan *retail price* memiliki pengaruh

yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *store* Charles & Keith di Surabaya. Selain itu, dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan kecil yang bergerak di bidang *fashion* lainnya untuk dapat mengikuti jejak Charles & Keith dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Store Novelty*, *Store Design Pleasure* dan *Retail Price* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *store* Charles & Keith di Surabaya”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terkait yang digunakan, diantaranya *store novelty*, *store design pleasure* dan *retail price* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *store* Charles & Keith di Surabaya. Di samping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas konsumen Charles & Keith yang pernah mengunjungi *store* Charles & Keith dan membeli produk yang ada di dalam *store*, dalam rentang usia responden adalah 18-60 tahun yang telah mengunjungi, membeli serta menggunakan produk sepatu dari Charles & Keith dua kali dalam kurun satu tahun terakhir dan mengerti karakteristik *store* Charles & Keith sehingga responden yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasi dan diolah dengan menggunakan alat bantu *software* AMOS 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *brand loyalty* terhadap produk Charles & Keith di Surabaya”. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *store novelty* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *store* Charles & Keith di Surabaya?
2. Apakah *store design pleasure* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *store* Charles & Keith di Surabaya?
3. Apakah *retail price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *store* Charles & Keith di Surabaya?

4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *store* Charles & Keith di Surabaya?
5. Apakah *store novelty* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *store* Charles & Keith di Surabaya?
6. Apakah *store design pleasure* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *store* Charles & Keith di Surabaya?
7. Apakah *retail price pleasure* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *store* Charles & Keith di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Store novelty* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *store* Charles & Keith di Surabaya.
2. *Store design pleasure* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *store* Charles & Keith di Surabaya.
3. *Retail price* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *store* Charles & Keith di Surabaya.
4. *Customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *store* Charles & Keith di Surabaya.
5. *Store novelty* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *store* Charles & Keith di Surabaya.
6. *Store design pleasure* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *store* Charles & Keith di Surabaya.
7. *Retail price* terhadap *brand loyalty* pada *store* Charles & Keith di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi oleh peneliti-peneliti lainnya di masa yang akan datang.

Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu-ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model dari peneliti terdahulu.

Manfaat penelitian ini untuk penulis sendiri adalah tentu saja menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian serupa lainnya di masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat digunakan bagi manajemen Charles & Keith dalam mengatur strategi pemasaran produk Charles & Keith melalui keunggulan *store* dan harga yang ditawarkan kepada konsumen, serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa Charles & Keith untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama mendapatkan *brand loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini, memuat mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dimuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *store novelty*, *store design pleasure*, *retail price*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini memuat mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan *sample*, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.