

BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada Bab sebelumnya bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berhubungan dengan *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Kopi Angkringan Dago. Seperti pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis teliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen secara sederhana adalah mengatur, dari kata *to manage*. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen merupakan suatu proses atau kegiatan yang tersusun untuk mewujudkan tujuan yang direncanakan.

Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Athoillah,2010)

Siswanto (2010: 2) memberikan batasan manajemen sebagai batasan usaha yang dilakukan dengan dan bersama individu atau kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam penelitian tersebut dirumuskan bahwa tidaklah

dimaksudkan hanya untuk organisasi saja, tetapi dapat diterapkan pada berbagai jenis organisasi tempat individu atau kelompok tersebut menggabungkan diri untuk mewujudkan tujuan bersama.

Ismail Solihin (2010:3) mengemukakan bahwa manajemen adalah upaya untuk mencapai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memanfaatkan organisasi perusahaan mereka. Para manajer tersebut menggunakan keahlian manajerial (*managerial skill*) yang mereka miliki untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi manajemen.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:50), adalah “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”, sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) yaitu : “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”.

Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh **Kurtz** (2012:7) yaitu *“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customers relationship in that benefit the organization and stakeholders”*. Yang berarti Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan di manfaat bahwa organisasi dan stakeholder.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan,

mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller** (2012:5), mengemukakan bahwa: *“Marketing management taste art and science of choosig target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut **William J. Shultz** dalam buku **Buchari Alma (2014:132)** memberikan definisi : *“Marketing management is the planning, direction and control of of the enttire marketing activity of a firms or division of a firms”*. Maksud dari pengertian tersebut adalah Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas enttire pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengerahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran tersebut diperkuat oleh Djaslim Saladin (2012:3) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat

menentukan tanggapan - tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Tugas para eksekutif pemasaran tiada lain adalah meracik secara cermat semua unsur bauran pemasaran, ke dalam suatu bauran yang optimal (Desi Handayani, 2009; 85). Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Tujuannya agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang di hasilkan maka perusahaan memerlukan alat yang disebut dengan bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), menyatakan bahwa "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market*". Sedangkan menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai

suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Berikut ke 4 unsur yang dimaksud :

1. *Product* (Produk)

Merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakannya. Produk ini dapat berupa barang, jasa, gagasan ataupun suatu keahlian.

2. *Price* (Harga)

Yaitu sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. *Place* (Tempat/Lokasi)

Adalah tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk maupun jasa dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup semua alat – alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Dan aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk merubah sikap dan tingkah lakunya, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk. Maka dengan adanya promosi akan meningkatkan penjualan.



Gambar 2.1

Marketing Mix

Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)

Menurut McCharty yang dikutip oleh Kotler and Keller, alih bahasa Bob Sabran (2009:24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas pemasaran sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya 4p dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dan secara spesifik untuk bisnis jasa maka marketing mix dilengkapi dengan 3Ps (*the expanded marketing mix*) khusus jasa yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*. Dengan demikian *the service marketing mix* mencakup The Sevent Ps (Rust, 1996; 11, yang dikutip oleh Sucherly 2003; 219). Elemen-elemen bauran pemasaran jasa secara ringkas disajikan pada Tabel 2.1 yang penulis sajikan pada halaman berikutnya :

Tabel 2.1
Bauran Pemasaran Yang Diperluas Untuk Jasa

Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Orang	Proses	Bukti Fisik
<ul style="list-style-type: none"> • Feature fisik • Kualitas • Asesoris • Garansi • Lini produk • Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas • Tingkat harga • Diferensiasi • Diskon • Kuota 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis saluran • Perantara • Lokasi • Diskon • Transfortasi • Penyimpanan • Pengelolaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran • Tenaga penjualan • Jumlah • Seleksi • Training • Insentif • Periklanan • Target • Jenis iklan • Hak copy • Promosi penjualan • Publisitas 	<ul style="list-style-type: none"> • karyawan • Penarikan • Training • Motivasi • Penghargaan • Tim kerja • Konsumen • Pendidikan • Komunikasi • Kultur/nilai • Riset karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Aliran aktivitas • Standarisasi • Customized • Jumlah langkah • Sedikit • Banyak • Tingkat keterlibatan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain fasilitas • Keindahani • Fungsi • Koordinasi yang tdk menentu • Peralatan • Rambu • Pakaian karyawan • Tangible lainnya • Laporan • Kartu bisnis • Pernyataan jaminan

Sumber: Zeithaml and Bitner (dalam Yazid 2008;19)

Dalam Tabel 2.1 bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 62) yaitu :

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan warna.

6. Orang (*people*)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*process*)

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Selanjutnya untuk menyelaraskan ke tujuh alat bauran pemasaran tersebut perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

Dari berbagai pendapat di atas menurut para ahli penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen dari strategi pemasaran yang dikombinasikan oleh para pemasar untuk mencapai kepuasan konsumen. Bauran pemasaran untuk barang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam perusahaan jasa keempat faktor tersebut juga memegang peranan penting, namun mengingat jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama, jasa itu didistribusikan langsung oleh penyedia jasa (*people*) dan melibatkan promosi pada saat itu juga, penentuan harga juga menjadi sangat

kompleks karena terdapat biaya biaya produksi yang sulit diperkirakan dan sebagian besar konsumen menggunakan harga sebagai alat ukur kualitas, maka diperlukan elemen-elemen tambahan untuk membantu strategi pemasaran perusahaan.

2.1.5 Pengertian Jasa

Menurut **Kotler dan Armstrong** (2012:27) menyatakan “jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”. Selanjutnya Menurut **Fandy Tjiptono** (2011:06) jasa adalah aktifitas mamfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.6 Karakteristik jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk manufaktur.Khusus untuk produk jasa, ia memiliki karakteristik tertentu membedakan dengan produk fisik. Dimana karakteristik jasa Menurut **Fandi Tjiptono** (2011:35) adalah :

1. *Intangibility*

Jasa lebih berupa tindakan sehingga tidak dapat dilihat,diraba dan dirasakan. Karakteristik ini mengakibatkan jasa tidak dapat disimpan sehingga fluktuasi permintaan tidak dapat dikendalikan. Jasa tidak dapat dipatenkan sehingga mudah ditiru oleh pesaing. Jasa tidak dapat dipajang atau dikomunikasikan dengan mudah kepada konsumen atau denagn kata lain terdapat kesulitan

dalam promosi sehingga terdapat kesulitan bagi konsumen dalam menilai kualitas jasa. Dampak lain dari karakteristik ini adalah terdapat kesulitan dalam memperhitungkan biaya produksi sehingga penentuan harga seringkali menemui kendala.

2. *Heterogenety*

Karena jasa berupa tindakan dan diproduksi secara berkala oleh manusia sehingga tidak terdapat jasa yang benar-benar sama. Heterogenitas ini juga disebabkan karena tidak ada konsumen yang benar-benar sama sehingga jasa yang diberikan kepada masing-masing konsumen juga berbeda.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu ,kemudian dijual baru dikonsumsi sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. *Perishability*

Perishable atau tidak tahan lama merupakan cerminan dari sifat jasa yang tidak dapat disimpan dan dikembalikan sehingga diperlukan strategi perbaikan yang cukup jitu apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan.

2.1.7 Klasifikasi Jasa

Menurut (**Lupiyoadi dan Hamdani, 2011**) Jasa dapat diklasifikasikan Berdasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan jasa dapat dibedakan ke dalam :

1. Kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*)

Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi.

2. Sistem kontak rendah (*low-contact system*).

kelompok sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Pelanggan tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa ini dapat dibedakan menjadi 3 kelompok Menurut **Kotler dan Keller** (2012: 36) :

1. Jasa murni

Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur, contohnya jasa pangkas rambut atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat pelanggan di tempat.

2. Jasa semi manufaktur

Jasa semi manufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contohnya jasa pengantar, jasa perbankan, jasa asuransi jiwa, jasa pengiriman dan jasa kantor pos.

3. Jasa campuran.

Jasa campuran merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur, contohnya jasa bengkel, ambulan, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah nilai manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada pelanggan yang sifatnya tidak berwujud tidak dapat dilihat dan diraba hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang telah berhasil mencapai tingkat perasaan tertentu.

2.1.8 Pasal 14 UU Nomer 10 2009

Undang-undang, pasal 14 UU 10 2009 Regulasi tentang pendaftaran restoran sebagai usaha pariwisata, Kepariwisataan dan Peraturan Menteri Kebudayaan *juncto* Pariwisata Nomor PM.87/HK. 501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman. Dimana salah satu usaha pariwisata adalah jasa makanan dan minuman. Dan dalam penjelasan UU 10/2009 disebutkan bahwa yang dimaksud dengan "usaha jasa makanan dan minuman" adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar/kedai minum.

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK. 501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman, memberikan definisi:

1. Restoran adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam 1 satu tempat yang tidak berpindah-pindah.
2. Kafe adalah penyediaan makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam 1 satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

2.1.9 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 177) *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, *retailer* dan para konsumennya. *Atmosphere* toko yang menyenangkan

hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2010; Kotler, 2010).

2.1.9.1 Tujuan *Store Atmosphere*

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb, Hair dan McDaniel, 2010).

2.1.9.2 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Menurut **Berman dan Evans** dalam Fuad (2010:3) terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut :

1. *Store exterior* (Bagian depan toko)

Menurut **Devi Puspitasari** (2012: 27) mengemukakan penjelasan dari eksterior adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis retail, sabagai media

perantara yang menampilkan image perusahaan dan masyarakat

Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2010:3) *Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen store exterior terdiri dari :

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Papan nama (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas

kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
 - 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
 - 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.
- d. Tinggi dan luas bangunan, dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- e. Keunikan
- Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- f. Lingkungan sekitar
- Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.
- g. *Parking* (tempat parkir)
- Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen.

Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

2. General Interior (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

1. Tata letak toko

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2. Pewarnaan dan pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk – produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

3. *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

4. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

5. Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

6. *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

7. Personal

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan

citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

8. *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

9. Kasir

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

10. *Technology / modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon dan *voucher*.

11. Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari

konsumen.

3. Store layout (Tata letak)

Menurut Devi Puspitasari (2012: 30) *Layout* toko adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area. Tujuan *layout* toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya dengan mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin kepada konsumen agar penjualan optimal. *Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:

1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

b. Ruangan untuk barang dagangan

Area bukan untuk *display* yang digunakan untuk persediaan barang atau

gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

c. Ruangan untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

d. Ruangan untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

2) Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
- b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
- c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
- d. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

3) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

- a. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
- b. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan

membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. Interior display (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* terdiri dari:

1. Assortment display

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

2. Theme-setting display

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. *Pengecer display* tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti *Lebaran Sale* atau *Christmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

3. Ensemble display

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain -lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

4. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

2.1.10 Pengertian Produk

Produk merupakan titik sentral keberhasilan dan kegagalan dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang dan jasa. Produk yang dihasilkan harus mempertahankan *product feature* yaitu model, ciri/ keistimewaan dan atribut dari produk tersebut karena sehebat apapun promosi, distribusi dan harga jika tidak diakui dengan produk yang bermutu maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil secara sempurna, karena konsumen lebih banyak mengutamakan kualitas produknya dalam memilih sebelum membeli, karena kini konsumen lebih kritis dalam memilih suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya produsen lain yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang berbeda – beda, dengan seperti itu konsumen lebih kritis didalam pemilihan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini dipertegas oleh W. J. Santon yang dialih bahasa oleh Buchari Alma (2011:139) menjelaskan bahwa :

”Produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.”

Lain halnya pendapatan Kotler dan Keller (2012:325) yang dikemukakan dalam bauran pemasaran yaitu:

“A products is anything that can be coffered to a market to satisfy a want or need, including physucal goods, services, experiences, events, places, properties, organizations, information and ideas.”

Sama halnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:224) yang mengatakan bahwa : *“A product anything that can be offered to a market for attention, aquisition, use or consumption that might satisty a want or need.”*

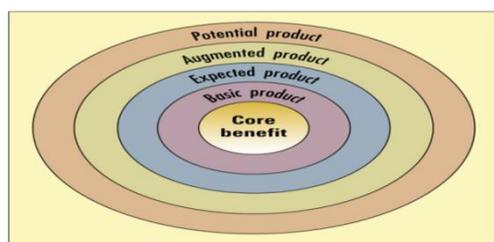
Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli penulis sampai pada pemahaman bahwa produk dapat berupa barang berwujud maupun tidak berwujud atau jasa. Produk merupakan faktor penting dalam sebuah perusahaan yang dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.10.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan pemasaran suatu produk, pemasar diharuskan untuk mempertimbangkan lima tingkat produk. Adapun lima tingkatan produk tersebut yang dinyatakan **Kotler dan Keller** (2012:325) adalah sebagai berikut :

- a. Tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti produk (*core benefit*) yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seorang konsumen, misalnya konsumen restoran membeli makanan dan minuman.

- b. Pada tingkat kedua produk dasar (*basic product*), suatu produk dapat dirasakan oleh panca indra. Misalnya pihak restaurant mendesign tata letak meja dan kursi.
- c. Pada tingkat ketiga, produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. Misalnya konsumen mengaharpkan tempat yang bersih dan nyaman.
- d. Pada tingkat keempat, nilai tambah (*augmented product*) sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas citra rasa makananan dan minuman yang ada.
- e. Pada tingkat kelima terdapat calon produk (*potencial product*) yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. Disini perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka dengan para pesaing lainnya. Perusahaan bukan hanya memuaskan konsumen tapi memberikan kesenangan tambahan dengan memberikan kejutan yang tak terduga, misalnya menyediakan menu makanan dan minuman yang unik. Adapun gambar dalam tingkatan produk yang dijelaskan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2012:326)

2.1.10.2 *Product Planning*

Suatu perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya perlu melakukan *product planning* untuk dapat terus memperbaiki produk-produk yang sudah dipasarkan atau dapat menciptakan produk-produk baru sesuai dengan harapan konsumen, seperti halnya yang dikemukakan oleh **Cannon and Wichert** dalam **Buchari Alma** (2014:140) :

“*Product Planning* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus”.

Dalam *product planning* terdapat beberapa tahapan yang harus diperhatikan, Menurut **Philip Kotler** dalam **Buchari Alma** (2014 :141) terdapat 8 tahap proses produk yaitu:

1. Penciptaan Ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil dari survei dari luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen. atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan. Kegiatan *market inteligent* sering pula dilakukan dengan memperhatikan teknologi produk yang diunakan pesaing. Produk pesaing dibeli, kemudian dibongkar dan diteliti lalu diciptakan produk baru yang lebih

unggul dari produk saingan. Adapun beberapa aktor terciptanya ide baru ini dapat melalui:

- a. Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei langsung kelapangan, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
- b. Ilmuwan, melalui riset, laboratorium.
- c. Pemilik, para pemimpin perusahaan.
- d. Pegawai, sebagai hasil penerapan gugus kendali mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk mulai dari hasil meeting atau dapat langsung memberikan ajuan saran kepada atasan.

2. Penyaringan Ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) tidak semua ide dapat diterima biasanya ada pun ide yang belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab ada kalanya ada ide yang dibuang karena idenya tidak mengikuti perkembangan zaman, dan ada juga malahan memiliki prospek yang sangat menguntungkan dikemudian hari.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyukainya atau bahkan

konsumen dapat turut memberikan saran atau idenya bagi produk yang telah diluncurkan.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen sesuai dengan segmentasi pasar yang dikelompokkan oleh perusahaan, sesuai dengan level-level konsumen tertentu.

5. Analisis Usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

6. Pengembangan Produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim kebagian produksi untuk dibuat, diberi merek dan diberi kemasan yang menarik, hal ini bertujuan untuk terus memenuhi harapan dan keinginan konsumen agar eksistensi suatu perusahaan tetap terjaga.

7. Market Testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.

8. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar.

Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Adapun tujuan dilakukannya *Product Planning* pada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
2. Untuk menambah omzet penjualan
3. Untuk memenangkan persaingan
4. Untuk mendaya gunakan sumber-sumber produksi
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
6. Untuk mendaya gunakan sisa-sisa bahan
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen
8. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus.

Canon and Wichert dalam **Buchari Alma** mengemukakan:

“A good product sells its self. People do not buy products, they buy owner benefits”.

Artinya:

“Barang bagus ‘menjual sendiri’, orang tidak membeli ‘barang’ tetapi membeli manfaat atau mereka membeli faedah barang itu”.

Jadi buatlah barang yang baik. Memang dipasar kita lihat keinginan konsumen sangat beraneka ragam, ada konsumen lain menghendaki agar dibuatkan produk lain. Permintaan konsumen ini bisa berbeda, karena mutunya,

selera, ukuran besar, ukuran panjang, kasar-halus, dalam tekstil. Hal ini menuntut kreativitas pengusaha agar memenuhi selera konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat merebut pasaran dan memenangkan persaingan dengan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk-produk yang dipasarkan, karena hal tersebut adalah tujuan utama perusahaan. Untuk itu segala sumber daya, tenaga, uang, betul-betul dimanfaatkan dalam perusahaan. Kadang-kadang produk yang sudah laris dipasar, tiba-tiba diubah bentuk atau pembungkusnya, hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar konsumen tidak mengalami kebosanan atau kejenuhan terhadap produk. sebab orang jika diberikan barang itu-itu saja walaupun bagus, namun akhirnya mencapai tingkat kebosanan, dan cenderung konsumen berpaling kepada produk lain, sesuai dengan Hukum Gossen. (Sewaktu pemenuhan kebutuhan berlangsung, maka kenikmatan terus berkurang, sampai akhirnya jenuh dengan tercapai kepuasan). Untuk itu perlu dilakukannya pembaharuan sesuai dengan perkembangan zaman, dengan mengikuti keinginan dan harapan konsumen, untuk mencapai tingkat kepuasan yang terus meningkat, hal ini bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Dari beberapa uraian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa *product planning* sangat penting dilakukan oleh pabrik atau produsen, untuk menunjang kelangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan, karena pada saat ini konsumen lebih kritis dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, hal ini disebabkan banyaknya produsen yang menawarkan produk yang sejenis dengan keunggulan yang berbeda-beda untuk itu produsen perlu melakukan *product planning* agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan

konsumen yang terus berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman dan sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen dapat mencapai tingkat kepuasan.

2.1.10.3 Klasifikasi Produk

Kalangan pemasar telah mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik-karakteristik produknya, berdasarkan wujud dan masa pakaiannya sesuai dengan kebutuhan konsumen, untuk itu dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Merupakan barang wujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya pasta gigi, minuman ringan, sabun, garam dan sebagainya. Barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali, misalnya lemari es, TV, mobil, pakaian, mesin cuci dan sebagainya.

3. Jasa (*service*)

Merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya salon kecantikan, bengkel perbaikan mobil. Karena jasa merupakan barang yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak dapat disimpan atau tahan lama, maka pada umumnya lebih banyak pengawasan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Barang dan jasa merupakan dua hal yang berbeda, tetapi jasa termasuk produk. Perusahaan yang memproduksi jasa lebih menekankan kepada kualitas pelayanannya. Sebaliknya perusahaan yang memproduksi produk berupa barang cenderung kurang memperhatikan kualitasnya, tetapi lebih menekankan kepada kualitas produknya padahal perusahaan yang bergerak di bidang penjualan suatu produk, tetap harus memperhatikan pelayanan terhadap konsumen.

2.1.10.4 Kualitas Produk

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan perusahaan dan kemajuan teknologi. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari produk yang dihasilkan. Kualitas produk merupakan alat *positioning* utama pemasar. Produk yang memiliki kualitas dapat menjadikan konsumen merasa puas dengan pilihannya. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menghasilkan ukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk

yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan dan tetap setia menggunakan produk tersebut, tidak berniat untuk berpaling kepada produk lain. Hal ini diperkuat oleh **Kotler dan Keller** (2012:121) Mengatakan bahwa kualitas produk adalah:

“The totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.

2.1.10.5 Dimensi Kualitas Produk

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Contohnya : Tampilan produk dan tingkat ke higienisan produk
2. *Features* (Keistimewaan tambahan), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen mengkonsumsi makanan. Contohnya : keamanan, dan kemasakan.
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dan spesifikasi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Contohnya : Tingkat kesesuaian standar kualitas produk yang dijanjikan oleh perusahaan.

5. *Durability* (Daya Tahan), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Ashethic* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain – lain. Contohnya : tingkat rasa, aroma dan kemasan.
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Produk yang bermutu adalah produk yang diterima oleh pasar dan diterima oleh konsumen.

2.1.11 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalamisalah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan

maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang 16 berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.11.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan word-of-mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal - hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.11.2 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai factor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Tjiptono (2011:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besa atau sam adengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas . sebaliknya jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

3. *Assimilation-contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlalu besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.11.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tjiptono (2011:204) membedakan tipe tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. Demanding Customer Satisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan . selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Tipe ini juga merasa puas . namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa dating. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi untuk permintaan dalam memenuhi kepuasan menimbulkan kekecewaan.

2.1.11.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:160) antara lain:

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul . perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang inferior
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan augmented service terhadap core service, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang *store atmosfer* dan kualitas produk yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Royhani Azmi (2010) Pengaruh Harga dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Kita Garut	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Harga dan <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berdasarkan variabel Harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,537, kemudian diikutioleh variabel <i>store atmosfer</i> sebesar 0,234.	<i>Store atmosfer</i> sebagai variabel independen dan Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Harga
2	Irma Yuhaeni (2012) Pengaruh	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda	<i>Atmosphere</i> sebagai variabel independen	1.Tempat dan waktu penelitian

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Atmosphere</i> terhadap <i>Customer Eksperience</i> dan Kepuasan Konsumen pada beberapa Rumah makan sunda Ciwidey	menunjukkan bahwa <i>Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Eksperience</i> dan Kepuasan Konsumen	dan Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	2. Tidak meneliti tentang <i>Customer Eksperience</i>
3	Nur Wulandari Permata (2013) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kopikita Semarang	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang Kualitas Pelayanan dan Lokasi sebagai variabel independen
4	Noor Alamsyah (2013) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Doeren Manis Surabaya	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Sarana Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen	Kualitas produk sebagai variabel independen dan Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang Harga dan Sarana fisik sebagai variabel independen
5	Siti Fajriah (2015) Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> dan dimensi Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Taman	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa <i>Store Atmosfer</i> dan dimensi Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan	<i>Store atmosfer</i> dan Kualitas Produk sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen	1. Tempat dan waktu penelitian

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bogor	terhadap Kepuasan Konsumen	sebagai variabel dependen	

Sumber : jurnal manajemen, manajemen pemasaran dan bisnis

2.3 Kerangka Pemikiran

Seorang peneliti harus menguasai teori teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berfikir adalah model koseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor – faktor yang telah di identifikasikan sebagai hal yang penting jadi dengan demikian bahwa kerangka penelitian adalah sebuah pemahanan atau konsep yang peneliti kuasai sebagai pedoman dan alur yang menyimpulkan hipotesis secara konseptual. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

2.3.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda – beda baik itu kotor, menarik, megah, suram dan lain sebgainya. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. *Store atmosphere* menurut Ma'ruf (2010:201) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting

dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan produk apa yang ingin di miliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Penataan suasana lingkungan toko yang baik sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Royhani Azmi (2010) dan Irma Yuhaeni (2012) yang menyatakan bahwa *Store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

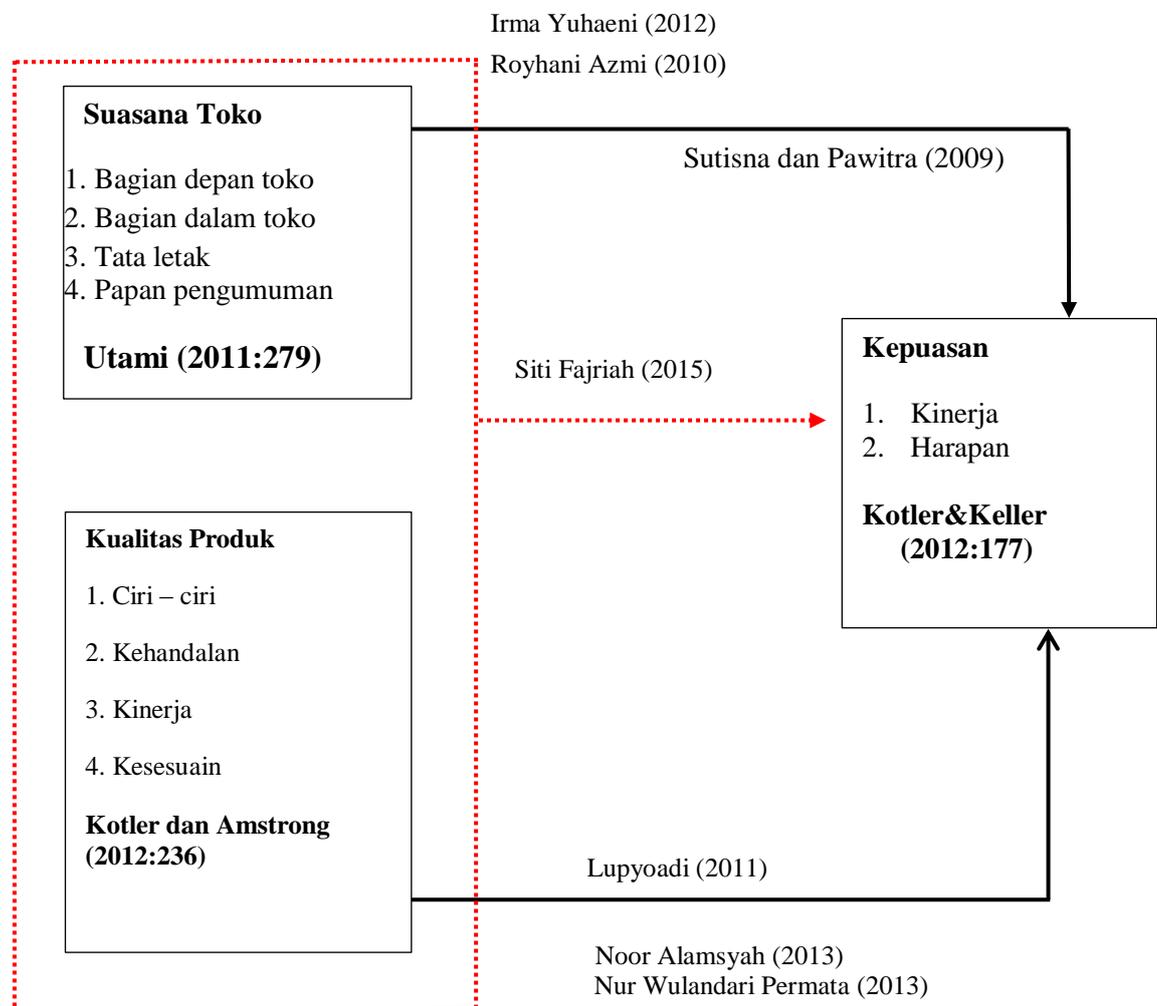
Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati konsumen. Produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan apabila kualitas produk dibawah harapan konsumen tidak puas. Produk yang berkualitas dapat memenuhi kepuasan konsumen pada suatu barang atau jasa yang telah di beli oleh konsumen. Menurut Lupyoadi (2011:58) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Noor Alamsyah (2013) dan Nur Wulandari Permata

(2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidak puasaan terhadap produk tersebut. Jadi, tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Menurut Sutisna dan Pawitra (2009) mengatakan bahwa : “Suasana toko adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami pelanggan dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat belanja. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi

setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Siti Fajriah (2015) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Atas dasar tersebut maka pengaruh dari masing-masing variabel yaitu *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dapat digambarkan dalam model paradigma seperti berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2016

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan :

Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Parsial :

- a. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.
- b. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.