

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

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 Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Rumah makan Ayam Madu SiBangkong. Seperti pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis teliti.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) yaitu :

“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“Marketing is meeting needs profitability”*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas sosialisasi dari sebuah perusahaan yang terorganisir yang dituangkan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen, baik secara individu

atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi guna memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) adalah:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.”

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa;

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”

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.

Berdasarkan ketiga pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasara memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Fandy (2011:6), dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu :

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk

mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran". Kotler yang dialih bahasakan oleh Herujati Purwoko (2013:92).

Berdasarkan pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu: pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen harus disertai dengan adanya kegiatan pemasaran yang sinergi dengan tujuan perusahaan. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

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. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) bauran pemasaran adalah berikut :

“The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion. that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. 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. Kotler dan Keller (2016:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4p (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), terdapat 4p lain dalam *modern marketing mix* terdiri dari *people*(orang),*process* (proses),*programs* (program) dan *performance*(kinerja).

1. Produk (*Product*)

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

2. **Harga(*Price*)**

Harga (*price*), adalah suatu system 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 variable yang bersangkutan

3. **Lokasi (*Place*)**

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

4. **Promosi (*Promotion*)**

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. **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 dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. **Proses(*Process*)**

Proses (*process*), adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran

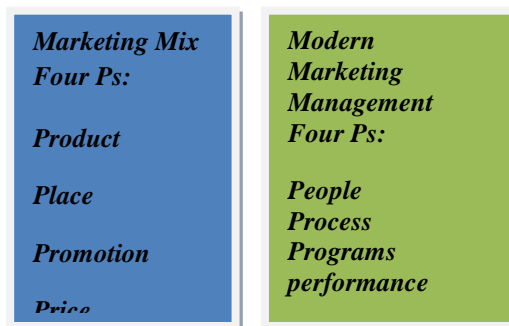
aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. Program (*Programs*)

Program (*programs*) mencerminkan semua kegiatan konsumen diarahkan perusahaan. Ini meliputi 4p serta berbagaikegiatan pemasaran lain yang mungkin tidak cocok sebagai tampilan lama pemasaran. Terlepas dari apakah merekaonline atau offline, tradisional atau non-tradisional, kegiatan ini harus diintegrasikan sehingga seluruh mereka lebih besardaripada jumlah bagian mereka dan mereka mencapai beberapa tujuan bagi perusahaan.

8. Kinerja(*Performance*)

Kinerja sebagai pemasaran holistik, yaitu untuk menangkap berbagai ukuran hasil yang mungkin yang memilikiimplikasi finansial dan nonfinansial (profitabilitas serta merek dan ekuitas pelanggan) dan implikaside luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan lingkungan).



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
Sumber: Kotler dan Keller (2016:48)

2.1.5 Bauran Ritel

Bauran ritel (*Retailing Mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:148).

Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memenuhi persepsi para konsumen. Dengan menggunakan kesan-kesan atas toko ini, para pembeli mempromosikan yang satu terhadap yang lain. Seorang manajer pemasaran ritel harus memastikan penetapan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut. Cara-cara yang dipergunakan oleh para peritel tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut bauran ritel.

2.1.5.1 Unsur-unsur Bauran Ritel

Unsur-unsur bauran ritel menurut Berman dan Evan (2014:152), meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Berikut uraian lengkapnya:

a. Produk

Produk adalah keseluruhan dan penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap

terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency* dan *balance*.

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.

2. *Width or Breath*

Tersedia produk-produk terlengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *department store* tidak hanya dari suatu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga produk.

5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

b. Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu

gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evans (2014:154) membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya: point of purchase, kontes, kupon, program belanja, undian. Contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan, perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Contohnya toko yang menetapkan harga jual diatas harga pasar harus memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain :

1. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko).
2. Pengiriman barang.
3. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen.
4. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos.

e. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat diciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambing toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolanya) yang ditampilkan secara fisik. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk mempromosikan toko ritel dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah peritel yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Lokasi toko

Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

2. Tata letak toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

3. Desain toko

Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian yaitu :

a. Desain eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

b. Desain interior

Merupakan penampilan bagian didalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna dan temperature ruangan.

2.1.6 Pengertian *Product*

Produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat bagi perusahaan dalam menstimulus pemasarannya. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu

penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dalam buku H. Abdul Manaf (2016:255):

“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas”.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Lain halnya menurut Stanton yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2010:139) mendefinikan produk sebagai seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dari kedua definisi mengenai produk diatas dapat diketahui bahwa produk adalah sesuatu elemen dari bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai sarana perusahaan berinteraksi dengan konsumen, baik berupa barang nyata, jasa, ide atau sebuah gagasan yang tercipta guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penciptaan kepuasan.

2.1.6.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan menciptakan produknya atau menerima dari pemasok. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan diantaranya :

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan sendiri dalam menciptakan produk atau menawarkan produknya. Produk tersebut harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan dan produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri di mata atau diingatan konsumen.

2.1.6.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan

kegunaannya. Pemasar mengklasifikasikan produk atas dasar daya tahan, tangibility, dan menggunakan (konsumen atau industri). Menurut Kotler dan Keller (2016:291) klasifikasi produk diantaranya :

a. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

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

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal

adalah satu tahun lebih). Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

c. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar dan sebagainya. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, *impulse goods* dan *emergency goods*.

- 1) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- 2) *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga

konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya, contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya impulse goods dipajang di dekat kasir atau tempat strategis di supermarket.

- 3) *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan di saat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

b. Barang belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni dan heterogen

- 1) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
- 2) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

c. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Merupakan barang-baang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought*, yaitu *regularly unsought goods* dan *now unsought goods*.

1) *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2) *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Contohnya seperti microsoft X Box.

2. Barang Industri (*Industrial's Goods*)

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil proses dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

b) Barang modal (*capital item's*)

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c) Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

2.1.6.3 Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:15) Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu :

1. Keluarga kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
2. Keluarga produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal
3. Kelas produk (*product class*), kelompok produk didalam keluarga yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai katagori produk.

4. Lini produk (*product line*), kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
5. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang didalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lainnya.

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya, dengan hirarki akan terlihat bagaimana hubungan diciptakannya suatu produk sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.4 Komponen Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller(2016:47) komponen produk terdiri dari : variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, pengemasan, ukuran, jasa, jaminan dan pengembalian.

2.1.6.5 Bauran Produk

Bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistennya. Menurut Kotler dan Keller (2016:415), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Bauran produk terdiri dari :

1. Tingkat Kelebaran Produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Tingkat kepanjangan produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
3. Tingkat kedalaman produk. Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
4. Konsistensi bauran produk. Konsistensi bauran produk merujuk pada sebesarapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara bauran tersebut. Bisa dengan menambah lini produk, memperlebar bauran produknya, memperpanjang lini produk, menambah varian produk pada lini produk tersebut, dan perusahaan bisa mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

2.1.6.6 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan

membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Keinginan pelanggan jauh lebih penting, sebab produsen sangat bergantung pada konsumen. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:230) mendefinisikan *product quality*: “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156): *Quality's definition*: “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan dinyatakan atau tersirat kebutuhan.

Berdasarkan kedua ungkapan mengenai kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan nilai dan kualitas yang lebih tinggi.

2.1.6.7 Diferensiasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

10. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

2.1.7 Pasal 14 UU Nomor 10 2009 Tentang Regulasi Pendaftaran Restoran

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.

2.1.8 Pengertian Bauran Produk/Keragaman Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:358) "*A Product mix (also called a product assortment) is the set of all product and items a particular seller offers for sale*". Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109), "Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko". Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:358) :

1. *Width*

The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.

2. *Length*

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.

3. *Depth*

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.

4. *Consistency*

The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.

Menurut Christina Whidya Utami (2012:86) bauran produk terdiri dari *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance* :

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2. *Width or breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya.

2.1.9 Pengertian *Store Atmosphere*

Atmosfer atau suasana merupakan fasilitas dalam sebuah ruangan yang diberikan pada toko atau *department store* kepada konsumennya. Suasana toko memiliki peran penting dalam menciptakan ketertarikan minat konsumen dalam berkunjung dengan memfasilitasi kemudahan serta memberikan tampilan yang unik sehingga konsumen merasa nyaman. Atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Bob Foster (2010:61).

Kotler dan Armstrong (2013:384), menyatakan “*The store atmosphere is another important element in the reseller’s product. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy*”. Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik,

seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Berdasarkan hal diatas jelas dikemukakan bahwa pentingnya suatu perusahaan untuk dapat mendesain tokonya dengan baik agar para konsumen dapat terus-menerus mendatangi tokonya dan bukan toko pesaing, inovasi dan penemuan baru demi rancangan desain tokonya merupakan pikiran yang kompetitif dan kreatif demi perkembangan tokonya agar lebih dikenal masyarakat luas. Banyaknya organisasi-organisasi yang bermunculan merupakan saingan dan tantangan yang harus dipikirkan oleh perusahaan. Atmosfer toko merupakan salah satu strategi untuk menyiasatinya sehingga dapat bersaing dan menarik konsumen serta mempertahankannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

2.1.9.1 Tujuan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Store atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb dalam Bob Sabran (2012:105) tujuan dari *Store atmosphere* yaitu :

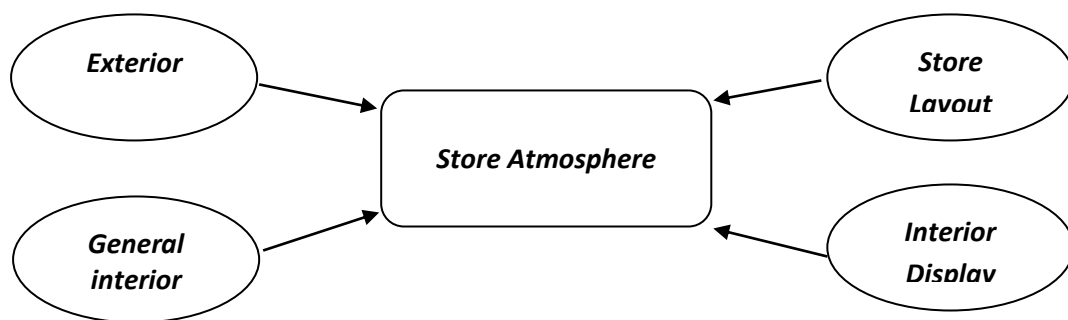
1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb dalam Bob Sabran (2012:108) dapat disimpulkan yaitu :

1. Karyawan: Karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, rapi, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) : Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
3. Musik: bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
4. Aroma: bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.
5. Faktor Visual: Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

Menurut Berman dan Evan (2014:545), *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*.



Gambar 2.2

Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Sumber : Berman and Evan (2014:545)

1. *Exterior* (Bagian Depan Toko) meliputi bangunan luar toko dan logo toko.
2. *General Interior* (Bagian dalam Toko) meliputi pencayahaan, kebersihan, suhu udara, aroma pewangi ruangan, ketersediaan hiburan (musik) dan ketersediaan fasilitas tambahan.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko) meliputi kerapihan pengelompokan barang dan intensitas arus pengunjung.
4. *Interior Display* (Penataan Produk) meliputi ketersediaan papan petunjuk dan poster.

2.1.10 Pengertian Kepuasan Konsumen

Hasil yang ditawarkan perusahaan dapat menimbulkan suatu penilaian tersendiri dari konsumen, karena konsumen dapat merasakan hasil dari jasa yang

kita berikan. Penilaian dapat berupa kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under fulfillment* dan *over-fulfillment*. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen atau pelanggan dalam waktu yang lama". Oliver dalam Fandy tjiptono (2013:294).

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:128) menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz yang dialih bahasakan Agus Widyanoro (2011:74) menyatakan Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan

kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.1.10.1 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 faktor yang menentukan proses pembentukan, dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut 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 besar atau sama dengan 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 perseptual 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* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. 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 terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.10.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting dari pada memikat konsumen (Kotler & Keller, 2016:138-140). Oleh karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.10.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.10.4 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 konsumen menurut Tjiptono (2011:160) antara lain :

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjang yang 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 interior.
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.
4. Penanganan keluhan yang efektif yaitu penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang, konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas bahkan menjadi pelanggan setia.

2.1.10.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka

sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara tertatur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2014:140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan mempermudah konsumen dalam memberikan saran dan keluhan tentang pendapat mereka terhadap perusahaan dengan cara menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Bagi perusahaan informasi itu merupakan sumber gagasan yang baik dan myakinan peusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara langsung dengan melakukan survey berkala. Perusahaan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap kinerja perusahaan, serta meminta pendapat pelanggan tentang kinerja para pesaingnya.

3. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli prduk perusahaan dan produk pesaing. Mereka dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah

staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhasil membeli atau berganti pemasok. Perusahaan harus mempelajari penyebabnya dan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Dimana jika meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maksimal, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan konsumen terus-menerus.

Kepuasan konsumen adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu, menurut Buttle yang dikutip Supriadi Setyawan (2011:45). Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa

produk atau jasa yang melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika performa produk atau jasa dari ekspektasinya berarti mereka tidak puas.

2.1.10.6 Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan terbagi kedalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu :

1. *Level one, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.*
2. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to swich when better offer comes along.*
3. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about the company.*

2.1.10.7 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

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* yaitu konsumen 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-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction* yaitu konsumen dalam 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* yaitu konsumen dalam 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 datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

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 keragaman 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 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|--|
| 1. | Ade Aminudin Charlis Jurnal Ekonomi dan bisnis Vol. 2 halaman 2, Januari (2013) Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang | Hasil analisis data dalam penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan. Keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen Giant Puri Anjasmoro Semarang mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan variabel keanekaragaman produk mempunyai pengaruh dominan. | Keragaman produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen | 1. tidak meneliti kualitas pelayanan 2.tidak meneliti kepercayaan 3. Tempat dan waktu penelitian |
| 2 | Citra Susi Mantauv Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol 6 Hal 8 (2014) Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap | Harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.Prioritas Simpang Ampek Kabupaten Pasaman Barat. Hasil | keragaman produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai | 1. tidak meneliti mengenai harga 2.Tempat dan waktu penelitian |

| No | Nama dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|---|
| | Kepuasan Konsumen PT.Prioritas Simpang Ampek | temuan mengindikasikan bahwa apabila harga dan keragaman produk nilainya ditingkatkan, maka nilai yakni kepuasan konsumen juga meningkat, dan jika nilai harga dan keragaman produk mengalami penurunan, maka kepuasan konsummen PT.Prioritas Simpang Ampek Kabupaten Pasaman Barat juga mengalami penurunan | variabel dependen | |
| 3. | Royhani Azmi Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.1 No. 5, Agustus (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 diikuti oleh 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 |
| 4. | David Harianto dan Dr Hartono Subagio SE., M.M Jurnal Manajemen pemasaran Vol 1, No 1 (2013) Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand image</i> , dan <i>Store Atmosfer</i> terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya | Kualitas Layanan, <i>Brand image</i> , dan <i>Store Atmosfer</i> berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja_Vu Surabaya | <i>Store Atmosfer</i> sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen | 1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> |

| No | Nama dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|--|
| 5. | Muhammad Demas Nurdiansyah Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 1 No. 1 (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Atmosphere</i> Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Sidoarjo | Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Atmosphere</i> Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan | <i>Atmosphere</i> sebagai variabel independen dan Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen | 1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Kualitas Pelayanan dan Harga. |
| 6. | Irma Yuhaeni Jurnal Manajemen Vol 2 Hal 5 (2012) Pengaruh <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Customer Eksperience</i> dan Kepuasan Konsumen pada beberapa Rumah makan sunda Ciwidey | Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa <i>Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Eksperience</i> dan Kepuasan Konsumen | <i>Atmosphere</i> sebagai variabel independen dan Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen | 1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang <i>Customer Eksperience</i> |
| 7. | Nur Wulandari Permata Jurnal Bisnis dan Birokrasi Vol 4 Hal 2 (2013) Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kopikita Semarang | Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen | Keragaman 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 |
| 8. | Noor Alamsyah Jurnal Manajemen Akuntansi Vol 2 Hal 3, September (2013) Analisis Pengaruh | Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Keragaman Produk, | Keragaman produk sebagai variabel independen dan Kepuasan konsumen | 1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Harga |

| No | Nama dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|--|
| | Keragaman Produk, Harga dan Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Doeren Manis Surabaya | Harga dan Sarana Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen | sebagai variabel dependen | dan Sarana fisik sebagai variabel independen |
| 9. | Siti Fajriah (2015) Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> dan dimensi Keragaman produk terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Taman Bogor | Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa <i>Store Atmosfer</i> dan dimensi Keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen | <i>Store atmosfer</i> dan Keragaman Produk sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen | 1.Tempat dan waktu penelitian |

Sumber : jurnal manajemen, manajemen pemasaran dan bisnis

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti menunjukkan bahwa ada beberapa persamaan, diantaranya adalah Penelitian yang dilakukan Ade Aminudin Charlis (2013) dengan judul Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Giant Supermarket Puri Anjasmoro Semarang. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa nilai thitung =10,754 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5%. Hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Citra Susi Mantauv (2014) dengan judul Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Prioritas Simpang Ampek. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini didukung thitung lebih besar dari ttabel ($5,539 > 2,000$) dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Penelitian yang dilakukan oleh Royhani Azmi (2010) dengan judul Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Kita Garut. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh David Harianto dan Dr Hartono Subagio SE., M.M (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand image*, dan *Store Atmosfer* terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,659 dengan probabilitas sebesar 0,000.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Demas Nurdiansyah (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Atmosphere* Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Sidoarjo. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,172 menunjukkan bahwa 14,6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Store atmosphere yang meliputi Instore atmosphere dan Outstore atmosphere. Sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Irma Yuhaeni (2012) dengan judul Pengaruh *Atmosphere* terhadap *Customer Eksperience* dan Kepuasan Konsumen pada

beberapa Rumah makan sunda Ciwidey. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Nilai probability pengaruh atmosfer terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen telah terbukti benar. Nilai standardized estimate atmosfer sebesar 0.269 menunjukkan arah pengaruh positif atmosfer terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Wulandari Permata (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kopikita Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Keragaman produk memiliki nilai thitung sebesar 0,906 apabila dibandingkan dengan nilai ttabel 2,026 maka diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,906 < 2,026$. Sementara nilai signifikansi keragaman produk sebesar $0,371 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan perhitungan diatas maka keragaman produk secara parsial atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Noor Alamsyah (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Doeren Manis Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel keragaman produk sebesar 0,649 artinya jika keragaman produk meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,649. Sedangkan untuk variabel sarana fisik

sebesar 0,316 artinya jika sarana fisik meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,316.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fajriah (2015) dengan judul Pengaruh *Store Atmosfer* dan dimensi Keragaman produk terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Taman Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai Adjusted R2 sebesar 0.809. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan faktor keragaman produk dan store atmosphere mampu menjelaskan variasi perubahan faktor kepuasan konsumen sebesar 80,9%.

2.2 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 jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Keragaman 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. Keragaman mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan konsumen. Apabila keragaman produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan apabila keragaman produk dibawah harapan konsumen tidak puas. Kotler dan Keller (2013:358) "*A Product mix(also called a product assortment) is the set of all product and items a particular seller offers for sale*". Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat, Tjiptono (2013). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen-pun akan merasa puas, jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Sama seperti hasil penelitian dari (Ade Aminudin Charlis 2013) menyatakan bahwa Hasil analisis data dalam penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan. Keanekaragaman produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan variabel keanekaragaman produk mempunyai pengaruh dominan.

2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

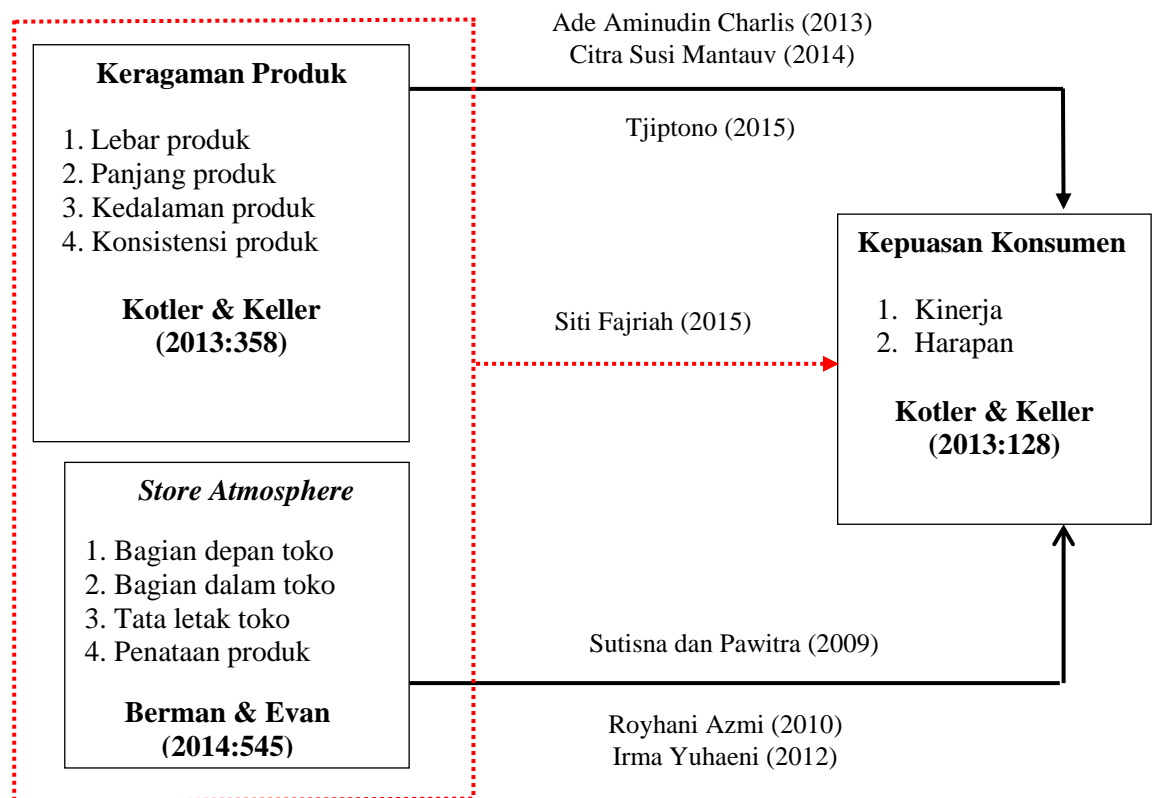
Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, suram dan lain sebagainya. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. *Store atmosfer* menurut Ma'ruf (2010:201) adalah 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 atmosfer* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* 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. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Siti Fajriah (2015) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2016

2.3 Hipotesis Penelitian

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

1. Hipotesis Simultan :

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

2. Hipotesis Parsial :

a. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

b. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.