**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

* 1. **Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bawasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan kualitas produk, suasana toko dan kepuasan konsumen.

* + 1. **Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip–prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”. Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2012:36). Sedangkan menurut Griffin yangdialih bahasakanoleh Gina Gania (2013:7) menyatakan manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas maka dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan oleh perusahaan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

* + - 1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, jika perusahaan mampu menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar di dapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2012:8), menyatakan *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keepping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.* Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2010:3), menyatakan Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut bahwa manajemen pemasaran merupakan proses melibatkan perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan keputusan bagi pihak yang terlibat.

* + - 1. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:5), menyatakan Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan jasa bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) adalah *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchaging offerings that have value for cutomers, clients, and society at large”.*

Berdasarkan serangkaian pengertian tentang pemasaran yang sudah dikemukan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha untuk tetap dapat memasarkan produk mereka.

* + - 1. **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.

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 yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:48) 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), *program*s (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 memperngaruhi bemacam-macam produk atau jasa.

1. **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

1. **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.

1. **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.

1. **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.

1. **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.

1. **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.

1. **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 implikasidi luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan lingkungan).

* + - 1. **Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:363), menyatakan Seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak.

* + - 1. **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 bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memenuhi persepsi konsumen. Dengan menggunakan kesan atas toko ini, pembeli mempromosikan yang satu terhadap yang lain. Seorang manajer pemasaran ritel harus memastikan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut.

* + - 1. **Unsur-unsur Bauran Ritel**

Unsur-unsur bauran ritel menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:152), meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Berikut adalah uraian lengkapnya :

1. **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-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.*

1. *Width or Breath*

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

1. *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.

1. *Consistency*

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

1. *Balance*

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

1. **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.

1. **Promosi**

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

1. **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.
5. **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. Menurut Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:156) 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.

1. Tata letak toko

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

1. Desain toko

Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian yaitu :

1. 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.

1. 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 temperatur ruangan.

* + 1. **Pengertian Produk**

Produk merupakan keseluruhan dari 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 konsmen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dalam buku H. Abdul Manaf (2012:255) 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. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2012:139**)** mendefinikan bahwa produk sebagai seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalmmya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan 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.

* + - 1. **Tingkatan Produk**

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan menciptakan produknya atau mennerima dari pemasok. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:390) produk memiliki 5 tingkatan diantaranya :

* 1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
  2. Produk Dasar (*Basic Product)* adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
  3. Produk Harapan *(Expected Produk)* adalah produk formal yang ditawarkan dengan baerbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepkati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
  4. Produk Pelengkap *(Augment Produk)* adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan kepuasan dan dapat dibedakaan dengan produk pesaing.
  5. 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 suatau produk dimasa yang akan datang.

Perusahaan harus memiliki keungulan sendiri dalam menciptakan produk atau menawarkan produknya.produk tersebut harus memmiliki diferensiasi sehingga konsumen dapaat membedakan dan prooduk tersebut memilik keunggualan tersendiri dimata atau diingatan konsumen.

* + - 1. **Klasifikasi Produk**

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaanya. Pemasar mengklasifikasikan produk atas dasar daya tahan, tangibility, dan menggunakan (konsumen atau industri). Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:291) klasifikasi produk diantarannya :

1. **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, dipegag, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

1. Jasa

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

1. **Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya**
2. 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.

1. 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.

1. **Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya**

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1. Barang konsumsi (*cunsumer’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 :

1. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods)*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan haya 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 secra legular dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
2. *Impuslse* goods merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedian 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 diasaat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.
4. Barang belanja (*Shopping Goods)*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsmen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture,* mobil bekas dan lainnya. Ktegori 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.
3. Barang Khusus *(Specially Goods)*

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

1. 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 seebetulnya 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.

1. Barang Industri *(Industrial’s Goods)*

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

1. 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 dn suku cadang manufaktur.

1. Barang modal *(capital item’s)*

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

1. Layanan bisnis dan pasokan ( *supply and business services)*

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

* + - 1. **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 Bob Sabran (2012:15), 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.

1. 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.

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.

* + - 1. **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 yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:415), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Bauran produk terdiri dari :

1. Tingkat Keleberan 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 kedalam 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.
   * + 1. **Pengertian 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 (2012:230) mendefinisikan *product quality: “The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.* Sedagkan menurut American Society dalam Kotler dan Keller (2012:156): *Quality’s definition: “Quality is the totality of features and characteristics of a product orservice that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.”*

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.

* + - 1. **Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:8) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya keunggulan dan ketahanan produk.
2. Ciri–ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu desain dan inovasi produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri–ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan dan reputasi perusahaan.
   * 1. ***Store Atmosphere* (Suasana Toko)**

Penataan interior mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior sesuatu gerai, semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan: penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan dan konsep: ide citra dan semakin senang pelanggan di gerai. Tetapi penataan yang canggih memerlukan penanganan ahli dan memerlukan bahan baku yang tidak murah. Karena itu, penataan yang canggih biasa terjadi pada gerai yang mampu menghasilkan banyak penjualan dan keuntungan.

* + - 1. **Pengertian *Store Atmosphere* (Suasana Toko)**

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 seingga 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.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:384), menyatakan bahwa “*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.

* + - 1. **Tujuan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb yang dialih bahasakan 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 (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 pembelanja.
   * + 1. **Dimensi dan Indikator *Store* *Atmosphere* (Suasana Toko)**

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

***Store Atmosphere created by the retail***

**Gambar 2.1**

**Elemen-Elemen *Store Atmosphere***

Sumber : Berman and Evan (2014)

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.
   * 1. **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 kepuasaan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuktidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasaan terhadap produk tersebut.

* + - 1. **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 atau produk/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 (2011:294).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:128) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz yang dialih bahasakan Buchari Alma (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 di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/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.

* + - 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 diakukan konsumen cenderung secara perseptual mendistori 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 berlalu. 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.

**2.1.4.3 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 yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:157) 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 mengunakan 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.

**2.1.4.4 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 yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:140) 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.

1. 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 pesaingya.

1. 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.

1. 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 akankembali 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 menggunkan produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu, menurut Buttle yang dikutip Supriadi Setyawan (2012:45). Kepuasan akan meningkatkan 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 prouk atau jasa dari ekspektasinya berarti mereka tidak puas.

**2.1.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen, dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti dan Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Variabel dan Metode Analisis** | |
| **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | Nova Juwita Hersanti dan Kusuma Ratnawati (2012). Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan di Distro Inspired Kota Malang. (Universitas Brawijaya, Jurnal Pendidikan Manajemen 2012) | Bahwa atmosfer memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin atmosfer Distro Inspired mengesankan, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. | Suasana Toko dan Kepuasan Pelanggan | Kualitas Produk, alat analisis menggunakan regresi linier sederhana |
| 2 | Renita Gina Sistania (2011). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada FLO Distro Bandung. (Fakultas Ekonomi Universitas Padjadaran, Jurnal Manajemen 2011) | Bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 88,87%. | Suasana Toko dan Kepuasan Pelanggan | Kualitas Produk, alat analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis |
| 3 | Vivi Gusrini Pohan (2012). Hubungan Persepsi *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan Pada Distro Victory Medan. (Universitas Sumatra Utara, Jurnal Psychology 2012) | Bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 86,6%. | Suasana Toko dan Kepuasan Pelanggan | Kualitas Produk, alat analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis |
| 4 | Niken Yunie Paramita (2012). Analisis Pengaruh Atmosfer Clip Distro Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Universitas Kristen Satya Wacana, Jurnal Ekonomi 2012) | Bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38%. | Suasana Toko dan Kepuasan Pelanggan | Kualitas Produk, alat analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotess |
| 5 | Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan One Way Clothes Jakarta. (Universitas Indonesia, Bisnis & Birokrasi 2010) | Bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,9%. Semakin tinggi kualitas produk One Way Clothes maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. | Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan | Suasana Toko, alat analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis |
| 6 | Rustika Atmawati M. Wahyuddin (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tomcat Distro Surakarta. (Muhammadiyah Surakarta, Jurnal Manajemen 2008) | Bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan | Suasana Toko, alat analisis menggunakan regresi linier sederhana |
| 7 | S. Taufik V Angarmona (2009). Pengaruh *Store Atmosphere,* Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cosmic Joy *House* Surabaya. (Universitas Kristen Petra, Jurnal manajemen 2009) | Bahwa *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68%. | Suasana Toko, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, alat analisis menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis | Kualitas Pelayanan |

Sumber : Kutipan Data Jurnal

(Lanjutan Tabel 2.1)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti menunjukkan bahwa ada beberapa persamaan, diantaranya adalah Penelitian yang dilakukan Nova Juwita Hersanti dan Kusuma Ratnawati (2012) dengan judul Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan di Distro Inspired Kota Malang. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa hubungan variabel atmosfer dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai parameter sebesar 0,255, dan nilai T Statistic sebesar 2,191 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,960. Hal ini menandakan bahwa Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Renita Gina Sistania (2011) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada FLO Distro Bandung. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa store atmosphere yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout, dan interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Gusrini Pohan (2012). Hubungan Persepsi *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan Pada Distro Victory Medan. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa Fhitung adalah 129,418 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu Fhitung > Ftabel (129,418>2,467) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang artinya variabel bebas, yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

Penelitian yang dilakukan oleh Niken Yunie Paramita (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Atmosfer Clip Distro Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa R sebesar 0,919 dan R square adalah 0,845. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *exterior, interior, store layout, interior display* terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen sebesar 84,5%.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan One Way Clothes Jakarta. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,9%. Semakin tinggi kualitas produk One Way Clothes Jakarta, maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rustika Atmawati M. Wahyuddin (2008) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tomcat Distro Surakarta. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa Nilai koefisien *standardized regression* weight antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,7854 dengan probability sebesar 0,0000 atau p < 0,05. Berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh S. Taufik V Angarmona (2009) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere,* Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cosmic Joy *House* Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 68%.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

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.

* + 1. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas juga menjadi hal yang paling mendasar dari kepuasan pelanggan dan kesuksesan dalam bersaing.

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen seperti yang dikatakan Lupiyoadi (2012:192) faktor penentu kepuasan konsumen adalah persepsi Konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen.

Keterkaitan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dikemukakan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010). Dimana hasil penelitiannya bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,9%. Semakin tinggi kualitas produk One Way Clothes Jakarta, maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima pelanggan. Penelitian oleh Rustika Atmawati M. Wahyuddin (2008) menyatakan dimana hasil penelitiannya bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Tomcat Distro Surakarta.

* + 1. **Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Store atmosphere* atau suasana toko merupakan suatu nilai tambah yang diberikan kepada konsumen dalam memberikan kesan dalam berbelanja sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggannya.

Kepuasan konsumen selain diukur dengan kualitas produk, dapat juga dilihat dari segi suasana toko. Hubungan suasana toko menurut Brandy dan Cronin dalam Christina Whidya (2013:297) yang menyatakan kualitas lingkungan terkait dengan seberapa jauh fitur berwujud dari proses penyampaian layanan memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Menurut Berman dan Evan (2013:545) menyatakan bahwa *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.*

Keterkaitan antara suasana toko terhadap kepuasan konsumen dikemukakan oleh Nova Juwita Hersanti dan Kusuma Ratnawati (2012). Dimana hasil penelitiannya bahwa atmosfer memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi atmosfer Distro Inspired mengesankan, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Renita Gina Sistania (2011) menyatakan dimana hasil penelitiannya bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen**

Memperoleh pangsa pasar dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan pada konsumen, karena kepuasan merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat unggul dapat persaingan yang semakin kompetitif, karena dapat dipastikan, beberapa toko yang tutup disebabkan adanya ketidakpuasan konsumen akan produk dan suasana yang disajikan. Konsumen yang tidak puas akan melakukan transaksi pembelian di toko atau *department store* yang mereka nilai lebih baik, dengan demikian penulis menyatakan bahwa kualitas produk dan suasana toko memiliki dampak pada kepuasan konsumen, memperbaiki suasana toko dengan melihat daya saing dan memaksimalkan kualitas produk dapat membuat suatu kepuasan kepada pelanggan sebagai nilai tambah dalam berbelanja di Distro Badger *Invaders.*

Keterkaitan antara kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen dikemukakan oleh S. Taufik V Angarmona (2009). Dimana hasil penelitiannya bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 68%.

**Kualitas Produk**

1. Kinerja
2. Ciri-ciri
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Keandalan
5. Daya tahan
6. Estetika
7. Kualitas yang dipersepsikan

**Kotler dan Keller (2016:8)**

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)

Lupiyoadi (2012:192)

**Kepuasan Konsumen**

1. Kinerja
2. Harapan

**Kotler dan Keller (2016:128)**

S. Taufik V Angarmona

(2009)

**Suasana Toko**

1. Bagian Depan Toko
2. Bagian Dalam Toko
3. Tata Letak Toko
4. Penataan Produk

**Berman dan Evan (2014:545)**

Nova Juwita Hersanti dan Kusuma Ratnawati (2012)

Brandy dan Cronin dalam Christina Whidya (2013:297)

**Gambar 2.2**

**Paradigma Penelitian**

* 1. **Hipotesis**

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

“Terdapat pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen”.

1. Hipotesis Parsial
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen.