

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teor-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu store atmosphere, keragaman produk dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi lain dan pembawaan manajer itu

sendiri. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya ( Althoillah, 2010) adapun pengertian manajemen menurut beberapa para ahli sebagai berikut : Menurut George. R. Terry dalam Afifudin (2011:16) mendefinisikan manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Stephen P. Robins dan Marry Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob dan Devri (2010:23) mengemukakan bahwa “manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain demi memastikan terselesaikannya pekerjaan itu secara efisien dan efektif ”. Menurut Ismail Solihin (2010:3) mengemukakan bahwa manajemen adalah upaya untuk mencapai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memanfaatkan organisasi perusahaan mereka. Para manajer tersebut menggunakan keahlian manajerial yang mereka miliki untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah merupakan ilmu dan seni. Manajemen ini disebut ilmu karena manajemen mengandung ilmu pengetahuan dan disebut sebagai seni karena seorang manajer dalam pengambilan keputusan untuk menggerakan bawahannya harus dapat menciptakan suasana yang harmonis dan penuh semangat, proses koordinasi ini meliputi proses perencanaan, pengorganisasian kepemimpinan, dan pengendalian dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

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

*America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *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*. Kemudian pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:51) yaitu : “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to customer relationship in ways that benefit the organizational and its stakeholders*”.

Berdasarkan dari teori di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang melainkan merupakan fungsi organisasi, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

### 2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (*value*) yang menguntungkan kepada konsumen dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2013:10) didefinisikan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *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*. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:130). *“Marketing Management is the planning, direction and control of entire marketing activity of a firm or division of a firm”*.

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

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, 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 yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa : *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*. Sedangkan menurut Djaslim dan Herry Achmad Buchory (2013:13) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan .

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) adalah sebagai berikut :

1. *Product*

*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.*

2. *Price*

*Price is the amount of money customer must pay to obtain the product.*

3. *Place*

*Places includes company activities that make product available to target consumers.*

4. *Promotion*

*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it.*

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan-kegiatanannya.

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari produk-produk tersebut dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

#### 5. Orang

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

#### 6. Proses

Gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 7. Bukti / Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

### **2.1.5 Pengertian Produk**

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut : “ *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Sedangkan pengertian produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) adalah sebagai berikut “ *A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s retailer which the buyer may accept as offering want*”. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.5.1. Bauran Produk/ Ragam 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.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:402) adalah sebagai berikut “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*”. Sedangkan James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:210), “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang

ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko”. Sedangkan menurut Christina Widya Utami (2010:86). Keragaman produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangnya. 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.

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 (2013:358) :

#### 1. Lebar Bauran Produk

Mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki oleh perusahaan.

Contoh : P&G memiliki banyak lini produk berupa perawatan rambut, perawatan kesehatan, minuman ringan, dan makanan ringan.

#### 2. Panjang Bauran Produk.

Mengacu pada jumlah dari keseluruhan dari barang-barang pada bauran tersebut.

Contoh : Panjang lini produk detergen P&G sebanyak 9 buah yang terdiri dari Ivory snow, Dreft, Tide, Cheer, dll.

### 3. Keluasan Bauran Produk

Mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.

Contoh : Produk pasta gigi P&G yang bermerek Crest memiliki 3 ukuran dan 2 formula yaitu regular dan mint.

### 4. Konsistensi Bauran Produk

Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Contoh : Berbagai lini produk P&G memang konsisten dalam melalui saluran distribusi yang sama.

Menurut Christina Whidya Utami (2010:86) bauran produk terdiri dari *variety, width or breath, depth, consistency*, dan *balance* :

#### 1. Variasi

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

#### 2. Kelebaran

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

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

#### 3. Kedalaman

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

#### 4. Konsistensi

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

#### 5. Keseimbangan

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

### **2.1.5.2. Tingkatan Produk**

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:4) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

#### 1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

#### 2. Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu bentuk-bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

#### 3. Produk harapan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

#### 4. Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

#### 5. Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

#### 2.1.5.3. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

##### 1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun mandi , minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam, serta merica

##### 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 atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen, (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang

konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu :

a. *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera mungkin, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya seperti : sabun mandi, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung, dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan terlebih dahulu oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya pada alat-alat rumah tangga Contohnya seperti : (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

c. *Specially Goods*

*Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

Contohnya adalah barang-barang mewah dengan berbagai merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui akan tetapi konsumen pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

### 2.1.6 Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer, seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:384) 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 Utami (2010:279) mengatakan bahwa : “*Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.” Sedangkan Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) :“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”.

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang diciptakan.

#### **2.1.6.1 Elemen Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya sangat berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evans dalam fuad (2010:3) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdapat sebagai berikut :

##### 1. *Exterior*

Karakteristik dari *exterior* yaitu mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dan dimaksimalkan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

Berikut yang termasuk ke dalam *exterior* toko adalah pintu masuk toko harus memperhatikan tiga hal utama yaitu :

- a) Jumlah pintuk masuk yang dibutuhkan. Banyak toko kecil yang hanya mempunyai satu pintu masuk. Departement store mungkin bisa memiliki pintu masuk antara empat sampai delapan.

- b) Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah yang dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk menggunakan semen, keramik, atau karpet.
- c) Jalan masuknya toko tersebut. Jalannya yang lebar dan dapat menciptakan atmosphere yang berbeda di bandingkan jalan yang sempit.
- d) Etalase yang besar mungkin sangat efektif, tetapi dapat menimbulkan masalah apabila tidak cukup tempat bagi jalan yang masuk.

Lingkungan sekitar toko juga perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga, level, serta pelayanan toko dan sebagainya. Fasilitas parkir juga berpengaruh terhadap store atmosphere. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif daripada tempat parkir yang memungut bayaran serta letaknya jauh dari pintu masuk toko.

## 2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah penjualan berada di toko adalah display. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke toko.

Konsumen juga dipengaruhi temperatur udara di dalam toko dengan kualitas udara yang stabil akan mempengaruhi kepada konsumen, kurangnya kesejukan udara dapat mempercepat keberadaan konsumen didalam toko.

Ruangan yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen dapat berlama-lama di dalam toko apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang dijual.

### 3. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut. Ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

- a. Ruang penjualan yang dapat memudahkan, yang merupakan tempat dari produk-produk yang dipajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.
- b. Ruang merchandise yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori non displayed item.
- c. Ruang karyawan yang merupakan ruang yang khusus karyawan.
- d. Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, *rest room*, restoran dan lainnya.

Mengidentifikasi produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing dari produk tersebut.

Klasifikasi produk dapat dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut :

- a. Produk yang menjadi kebutuhan umum.

- b. Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian .
- c. Produk untuk target pasar tertentu.
- d. Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Hal terakhir yang menyangkut store layout adalah menyusun produk-produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen sesuai karakteristik dari produk tersebut. Produk-produk dan merek yang paling menguntungkan harus diletakan di tempat yang paling baik. Produk di susun berdasarkan ukuran, harga, warna, dan produk paling digemari konsumen.

#### 4. *Interior Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko tersebut. Tujuan utama dari *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Macam –macam interior display antara lain :

- a. Produk yang ditampilkan  
Merupakan bentuk interior display yang digunakan untuk berbagai macam produk-produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.
- b. Tema yang ditampilkan  
Merupakan bentuk interior display yang menggunakan tema-tema tertentu. Theme-setting displays digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu.
- c. Setel pakaian yang ditampilkan

Merupakan bentuk interior displays yang digunakan untuk satu setel produk yang merupakan gabungan dari berbagai produk. Biasanya dipakai untuk produk setel pakaian (sepatu, kaos kaki, celana, dll).

d. Rak yang ditampilkan

Merupakan bentuk interior displays yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan.

e. Tempat yang ditampilkan diskon

Merupakan interior displays yang murah karena hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang mengadakan diskon.

### **2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang dibeli oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Berikut ini beberapa definisi kepuasan yang dikemukakan oleh para ahli. Kepuasan menurut (Fandy Tjiptono 2011:146) didefinisikan sebagai berikut :  
 “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap

suatu produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka artinya pelanggan tidak puas”.

Kepuasan diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2016 : 153) adalah *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (our outcome) to expectations”*. Yang dapat diartikan kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan evaluasi yang dilakukan atau dirasakan oleh pelanggan. Perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk akan muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja tersebut memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, artinya pelanggan tidak puas.

#### **2.1.7.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen 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, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosi, 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.

Adapun pengertian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2011) yaitu :

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.
3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana yang harus dilakukan (proses pemilihan

bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Kepuasan konsumen menurut Wilkie dalam Dinarty SH Manurung (2009) terbagi kedalam lima elemen, yaitu sebagai berikut :

1. Ekspektasi

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase sebelum pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ataupun jasa tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka aktif mengkonsumsi produk tersebut.

2. Kinerja

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

### 3. Perbandingan

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

### 4. Konfirmasi/Penolakan Konfirmasi

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

### 5. Perbedaan

Jika level kinerja tidak sama, perbedaan mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

#### **2.1.7.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler yang di kutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

- a. Kotak saran di lokasi-lokasi strategis
- b. Saluran telepon bebas pulsa
- c. Situs Pencarian
- d. Surat Elektronik
- e. Telekomunikasi
- f. Blog
- g. Sosial media

## 2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shoppers* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

## 3. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan pelanggan yang hilang, dimana peningkatan pelanggan yang hilang menunjukkan kegagalan perusahaan

dalam memuaskan pelanggannya.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Dengan melakukan survey perusahaan akan dapat memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (umpan balik) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

#### **2.1.7.3 Model Kepuasan Konsumen**

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasaran untuk mengkosumsikan dan menawarkan orang 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-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. Teori Kontras

Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas, namun sebaliknya jika kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.

## 2. Teori Asimilasi

Menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

## 3. Assimilasi – Teori Kontras

Berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya . Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, teori asimilasi yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang biasa diterima (penyimpangan yang dapat diterima) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

### **2.1.7.4. Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

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

1. Kepuasan Pelanggan

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. Kepuasan Pelanggan yang Stabil

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 positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa lainnya.

3. Pengunduran Kepuasan Pelanggan

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. Ketidakpuasan Konsumen yang Stabil

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. Ketidakpuasan Pelanggan

Yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku . Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

#### **2.1.7.5. Strategi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:160) antara lain:

##### 1. Hubungan Pemasaran

Yaitu perusahaan yang membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.

##### 2. Pelayanan Konsumen yang Tinggi

Yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul . perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi kepada produk

jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang tinggi dan lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang interior.

### 3. Jaminan Tanpa Syarat

Adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memberikan kualitas yang baik dan juga dapat mengembangkan augmented service terhadap core service, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

#### **2.1.8. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang keragaman produk dan store atmosphere 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	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan One Way Clothes Jakarta. (Universitas Indonesia, Bisnis & Birokrasi 2010) Vol 1 No 2	Bahwa keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu penelitian
2	Yuda Wardaya (2015 ) Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Charger City Clothing Vol. 1 No. 4	Desain produk, keragaman produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti promotion sebagai variabel independen
3	<i>Product Assortment and Pricing in the Presence of Retail Competition and Store Brands.</i> Bo Liao 1 and Candace A. Yano 2 (2013). CCSE, International Journal of Business and Management.	Keragaman produk dan harga mempengaruhi ritel kompetisi dan merek toko, yang dilihat dari kepuasan konsumennya.	Variabel yang digunakan keragaman produk, dan kepuasan konsumen	1. Perbedaannya yaitu terdapat variabel harga dan merek toko.

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Putri Farrah Andini (2013)</p> <p>Pengaruh Suasana toko dan Keragaman produk terhadap Kepuasan Konsumen di Distro Deep Store Surakarta</p>	<p>Bahwa Suasana toko dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Mengetahui Pengaruh Suasana Toko dan Keragaman produk sebagai variabel independen dan Kepuasan sebagai variabel dependen.</p>	<p>1. Tempat dan waktu penelitian</p>
5	<p>Renita Gina Sistania (2011)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada FLO Distro Bandung. (Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran, Jurnal Manajemen 2011)</p>	<p>Bahwa <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 88,87 %</p>	<p>Mengetahui Pengaruh <i>store atmosphere</i> sebagai variabel independen dan Kepuasan sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tempat dan waktu Penelitian</p>
6	<p>S. Taufik V angarmona (2009).</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cosmic Joy House Surabaya ( Universitas Kristen Petra, Jurnal manajemen 2009)</p> <p>Vol. 6 No. 2</p>	<p>Bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tempat dan waktu penelitian</p> <p>2. Tidak meneliti tentang kualitas pelayanan</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Nova Juwita dan Kusuma Ratnawati  (2012) Pengaruh Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen di Distro Inspired Kota Malang.	Bahwa atmosphere memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.	Sama-sama meneliti tentang suasana toko dan kepuasan konsumen	1. Tempat dan waktu penelitian
8	Van Niekerk, Bianca (2015)  <i>The Influence of boutique store atmosphere on costumer satisfaction, and repurchase intention</i>  Mcom, International Journal Marketing Manajemen	<i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli kembali	Variabel yang digunakan store atmosphere dan kepuasan konsumen	1. Tempat dan waktu penelitian  2. Tidak meneliti tentang niat beli

Berdasarkan Tabel 2.1 pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas pelayanan, promosi, desain produk, niat beli, tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian berbeda, dengan tersedianya hasil

penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Perkembangan bisnis fashion makin hari dirasakan semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat distro merupakan bisnis fashion yang perkembangan bisnisnya menunjukkan cukup signifikan setiap tahunnya. Pengusaha distro wajib memiliki ide-ide kreatif agar produknya dapat bersaing di pasar dan harus memperhatikan suatu kelengkapan produk yang unik dan inovasi yang di tawarkan dan penciptaan suasana toko yang menyenangkan, menarik serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko dan keragaman produk yang lengkap merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keragaman produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati konsumen, Keragaman produk 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.

Penataan suasana lingkungan toko berkaitan erat dengan kepuasan konsumen jika suasana lingkungan toko yang baik, kemudian bersih, menyenangkan serta menarik dan memberikan kenyamanan kepada konsumen sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

### **2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Dengan adanya bermacam produk dalam arti produk yang lengkap maka itu semua akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, Kotler (2007). Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang tepat, Tjiptono (2005). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut, dan

hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Maka dapat disimpulkan dengan adanya keragaman produk bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut jurnal Yuda Wardaya, (2015) menyatakan bahwa :“Ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko”. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh kepuasan konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen yang didalamnya terdapat kesimpulan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu Dwi Aryani dan Febrina Rosnita (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan dengan adanya keragaman produk, konsumen dapat menentukan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga konsumen merasa puas.

### **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 baik yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. *Store Atmosphere* menurut Ma'ruf (2010:201) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan

sangat 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, bersih dan memberikan kenyamanan kepada konsumen sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan harapannya. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Nova Juwita dan Kusuma Ratnawati (2012) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan dengan penciptaan suasana toko yang menyenangkan, bersih, menarik serta bisamembuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

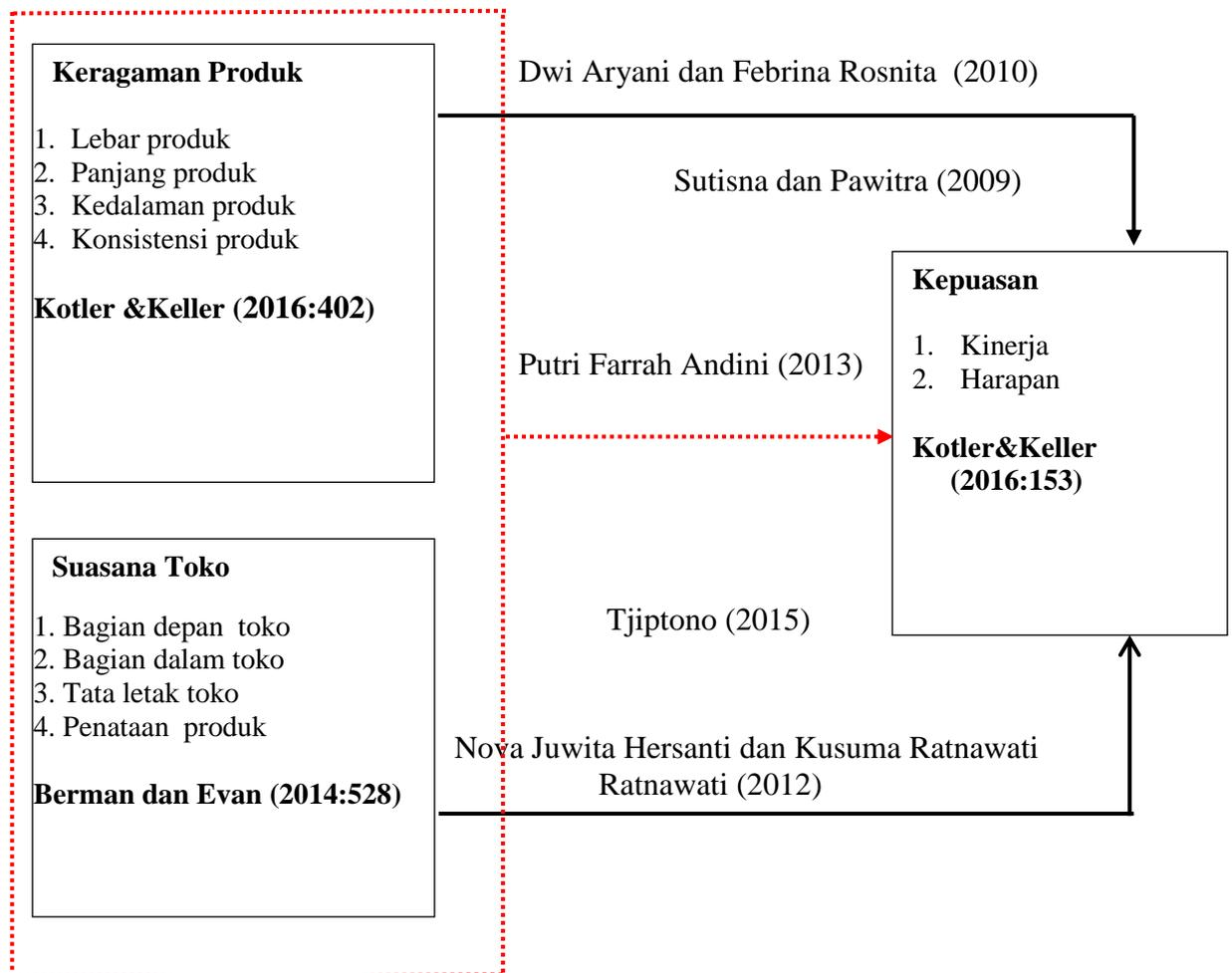
### **2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen**

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 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 kembali produk tersebut maka

konsumen merasakan ketidakpuasan 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 puas.

Menurut Sutisna dan Pawitra (2009) mengatakan bahwa :“Suasana toko adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami pelanggan dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat belanja. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena keragaman produk memiliki makna berbeda bagi setiap orang. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian oleh Putri Farrah Andini (2013) yang menyatakan bahwa Suasana Toko dan Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian tersebut menegaskan bahwa keragaman produk dan store atmospher yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di suatu distro, dan juga teori-teori yang telah dijelaskan oleh para ahli menyebutkan bahwa store atmosphere dan keragaman produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan teori-teori dari para ahli, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

### **Paradigma Penelitian**

#### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah :

##### **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.







