

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 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 harga, suasana cafe dan kepuasan konsumen.

2.1.1 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 yang dialih bahasakan oleh 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.

2.1.1.1 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, Bowen, dan Makens (2014: 11) *“Marketing is the process by which companies create value for customers and society, resulting in strong customer relationship that capture value from the customers in return.”* yang berarti pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen, dengan menjalin relasi yang kuat dengan konsumen sehingga perusahaan mendapat kesetiaan dari konsumen sebagai timbal balik dari kepuasannya.

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 mempertahankan 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.

2.1.1.2 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, Bowen, dan Makens (2014: 17) *“Marketing concept is a philosophy that holds that achieving organizational goals depends on determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfaction more effectively and efficiently than competitors.”* yang berarti konsep marketing adalah sebuah filosofi yang memegang prinsip di mana pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, dan bagaimana menyampaikan kepuasan yang diharapkan oleh pasar dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Berdasarkan serangkaian pengertian tentang pemasaran yang sudah dikemukakan 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.

2.1.1.3 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.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74) "*Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*" yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.

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), *programs* (program) dan *performance* (kinerja).

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat dipasarkan dengan mengubah

produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

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

3. Lokasi (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

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

5. Orang (*People*)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses (*Process*)

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

7. Program (*Programs*)

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

8. Kinerja (*Performance*)

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

2.1.1.4 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 Armstrong 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 dihasilkan dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak.

2.1.1.5 Bauran Ritel

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

Para peritel menggabungkan unsur 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.

2.1.1.6 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*.

2. *Width or Breath*

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

3. *Depth*

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

4. *Consistency*

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

5. *Balance*

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

2. 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.

3. 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, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

4. 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 di atas 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.

2. Tata letak toko

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

3. Desain toko

Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian yaitu :

- a. Desain eksterior

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

- b. Desain interior

Merupakan penampilan bagian didalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini

meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna dan temperatur ruangan.

2.1.2 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 konsumen. 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 didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

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.

2.1.2.1 Tingkatan Produk

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

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

Perusahaan harus memiliki keunggulan sendiri dalam menciptakan produk atau menawarkan produknya. Produk tersebut harus memiliki diferensiasi

sehingga konsumen dapat membedakan dan produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dimata atau diingatan konsumen.

2.1.2.2 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 Kelebaran Produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Tingkat kepanjangan produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
3. Tingkat 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 sebesarnya dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

2.1.3 Harga

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* menurut Buchari Alma (2010:169) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang

memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang, menurut Buchari Alma (2010:169). Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi pengertian harga adalah sebagai berikut:

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2006) diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.3.1 Peranan, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Harga

Salah satu bagian dari 4P bauran pemasaran yaitu *price*, memiliki peranan dan indikator serta berpengaruh penting dalam proses pemasaran. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

2.1.3.1.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2011:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2008:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.3.1.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari

uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4 *Store Atmosphere* (Suasana cafe)

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.

2.1.4.1 Pengertian *Store Atmosphere* (Suasana cafe)

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

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 cafe 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.

2.1.4.2 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 cafe 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 cafe.

2.1.4.3 Dimensi dan Indikator *Store Atmosphere* (Suasana cafe)

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



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 pencahayaan, kebersihan, suhu udara, aroma pewangi ruangan, ketersediaan hiburan (musik) dan ketersediaan fasilitas tambahan.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko) meliputi kerapihan pengelompokan barang dan intensitas arus pengunjung.
4. *Interior Display* (Penataan Produk) meliputi ketersediaan papan petunjuk dan poster.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya

membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

2.1.5.1 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.

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.

2.1.5.2 Model Kepuasan Konsumen

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

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

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi

positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

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

2.1.4.3 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 menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.4.4 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.

2. Survei kepuasan konsumen

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

3. Belanja siluman

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

4. Analisis pelanggan yang hilang

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

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

penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maksimal, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu, menurut Buttle yang dikutip Supriadi Setyawan (2012:45).

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah suasana cafe dan harga 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 cafe dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, alat analisis menggunakan regresi linier sederhana
2	Renita Gina Sistania (2011). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>	Bahwa <i>store atmosphere</i> secara	Suasana cafe dan	Kualitas Produk, alat

(Lanjutan Tabel 2.1)

	Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada FLO Distro Bandung. (Fakultas Ekonomi Universitas Padjadaran, Jurnal Manajemen 2011)	parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 88,87%.	Kepuasan Pelanggan	analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis
3	Albertus Fery (2012) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Warung special Sambal Cabang Lampersari)	Bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Harga dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, kualitas layanan alat analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis
4	Eko Yuwananto (2011) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha bahan bangunan sembilan lima	Bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,8%.	Harga dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan, alat analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis
5	Vivianli Liu (2016) Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe terhadap Kepuasan konsumen (studi di Goebox yogyakarta)	Bahwa harga dan suasana cafe secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen .	Harga, suasana cafe dan kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan, alat analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis
6	Bintan Ayumaharani (2015) Pengaruh harga, kualitas produk dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada swalayan koptan jasa tirta kecamatan sendang tulungagung	Bahwa harga dan suasana cafe secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Harga, suasana cafe dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, alat analisis menggunakan regresi linier sederhana
7	S. Taufik V Angarmona (2009). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cosmic Joy House Surabaya. (Universitas Kristen Petra, Jurnal manajemen 2009)	Bahwa <i>store atmosphere</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68%.	Suasana cafe, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, alat analisis menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis	Kualitas Pelayanan

Sumber : Kutipan Data Jurnal

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 menunjukkan bahwa hubungan variabel atmosfer dengan kepuasan pelanggan 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 menunjukkan 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 Eko yuwananto (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha bahan bangunan sembilan lima. Hasil penelitian ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan

Penelitian yang dilakukan oleh Albertus fery (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Warung special Sambal Cabang Lampersari). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t.

Penelitian yang dilakukan oleh Vivianli Liu (2016) Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe terhadap Kepuasan konsumen (studi di Goebox yogyakarta). Hasil penelitiannya menunjukkan Analisis data menggunakan

Uji Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 2) Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, 3) Suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dari semua pengunjung Goeboex Coffe.

Penelitian yang dilakukan oleh Bintang Ayumaharani (2015) Pengaruh harga, kualitas produk dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada swalayan koptan jasa tirta kecamatan sendang tulungagung. Hasil penelitian ini secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan harga, kualitas produk dan suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap 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 menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1 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.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas. Dengan demikian pengaruh harga sangat besar dalam perusahaan, dengan harga yang sesuai maka konsumen bisa terpuaskan.

Keterkaitan antara harga terhadap kepuasan konsumen dikemukakan oleh Eko yuwananto (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha bahan bangunan sembilan lima. Hasil penelitian ada pengaruh antara kualitas pelayanan secara parsial, ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Albertus fery (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Warung special Sambal Cabang Lampersari). Asil penelitian ini

menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Suasana cafe Terhadap Kepuasan Konsumen

Store atmosphere atau suasana cafe 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 cafe. Hubungan suasana cafe 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 cafe yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior, Interior, Store Layout, Interior Display*.

Keterkaitan antara suasana cafe 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 Harga dan Suasana cafe Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas. Dengan demikian pengaruh harga sangat besar dalam perusahaan, dengan harga yang sesuai maka konsumen bisa terpuaskan. *Store atmosphere* atau suasana cafe merupakan suatu nilai tambah yang diberikan kepada konsumen dalam memberikan kesan dalam berbelanja sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggannya.

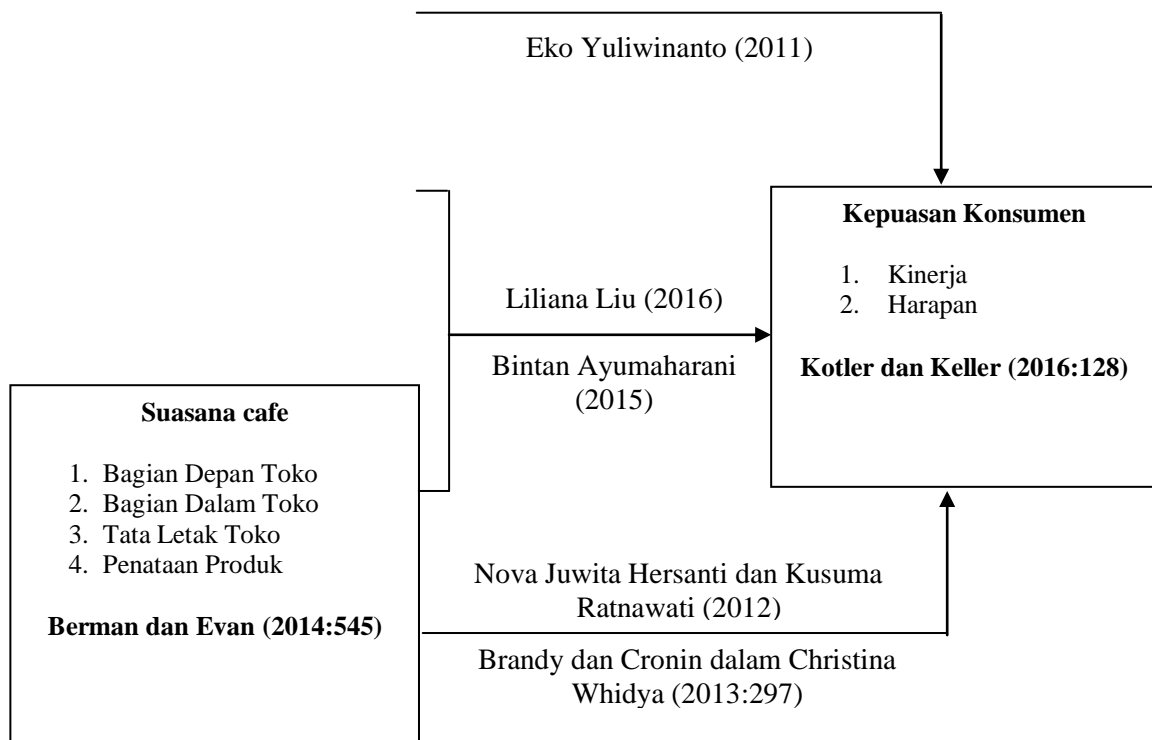
Kepuasan konsumen selain diukur dengan kualitas produk, dapat juga dilihat dari segi suasana cafe. Hubungan suasana cafe menurut Brandy dan Cronin dalam Christina Whidya (2013:297) yang menyatakan kualitas lingkungan terkait dengan seberapa jauh fitur berwujud dari proses penyampaian layanan memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan oleh Bintang Ayumaharani (2015) Pengaruh harga, kualitas produk dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada swalayan koptan jasa tirta kecamatan sendang tulungagung. Hasil penelitian ini secara parsial dan simultan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga

1. Harga yang dipersepsikan
2. Harga yang referensikan

Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:314)

Albertus Ferry (2012) dan Vivianli liu (2016)



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis

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

1. Hipotesis Simultan

“Terdapat pengaruh harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen”.

2. Hipotesis Parsial

a) Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

b) Terdapat pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan konsumen.