

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu keragaman produk, suasana toko, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 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 ilmiah dari para ahli.

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

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Menurut G.R. Terry dalam Heru Soviyan (2013) berpendapat bahwa, “manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata”. Sedangkan definisi manajemen menurut John Kotter (2014:8) yaitu :

*“Management is a set of process that can help a complicated system of people and technology running smoothly. the most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”.*

Berbeda halnya menurut Ricky W. Giffin yang dialih bahasakan oleh Subekti (2015:1) menyatakan bahwa, “manajemen adalah sebuah perencanaan, mengorganisasikan, pengoordinasian dan pengontrolan sumberdaya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien”. Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien.

Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Berikut adalah fungsi-fungsi manajemen menurut Tjiptono (2014:2) :

1. Fungsi Perencanaan

Pengertian perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah di tentukan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengertian pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Fungsi Pengarahan

Pengertian pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektifitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

#### 4. Fungsi Pengendalian

Pengertian pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang di buat dan apabila terjadi penyimpangan dapat di perbaiki.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, manajemen merupakan suatu proses dimana dalam proses tersebut dilakukan melalui fungsi-fungsi manajerial, dikoordinasikan dengan sumber daya dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bidang-bidang manajemen terdiri atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016), sebagai berikut :

##### 1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

##### 2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

### 3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

### 4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

## 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Suatu perusahaan memiliki aktivitas pemasaran yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar yang langsung terjun ke tempat pelanggan.

Menurut Basu Swastha dalam Danang Sunyoto (2014:18) menyatakan bahwa, “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan

organisasi”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:26) menyatakan bahwa, *“marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Pengertian lainnya menurut Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa pertukaran transaksi baik perusahaan barang atau jasa, untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mampu membangun hubungan antar pelanggan yang kuat agar pelanggan selalu datang kembali atau selalu memakai produk atau jasa dari perusahaan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan pelanggan yang pada akhirnya akan memberi nilai keuntungan tersendiri bagi perusahaan, yang dapat memberikan timbal balik kepada perusahaan.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan. Manajemen pemasaran menjadi

pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami setiap keinginan pelanggan sehingga dapat menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2014:12) berpendapat bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Pengertian lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan manajemen pemasaran sebagai adalah *“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”*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sudah sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran dapat diartikan proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan membangun hubungan

dengan mereka untuk saling memberi keuntungan satu sama lain. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan terutama untuk kegiatan pemasarannya.

#### **2.1.4 Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2014:15) menyatakan bahwa :

“Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan bahwa, “strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran”. Pengertian lainnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:74) menyatakan bahwa, “*the marketing logic by which the company hopes to create this customer value and achieve these profitable relationships*”.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan. Kepuasan diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan pelanggan dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian, terdapat 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran yaitu, orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, kepuasan pelanggan, kegiatan pemasaran yang terpadu dan tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sudah sampai pada pemahaman bahwa, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah dan strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap pelanggan, karena salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

Dalam hubungan strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2014:17) menyatakan bahwa, strategi pemasaran secara umum ini dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yakni :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar

Pada strategi ini, perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan



berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat menurunkan biaya.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar

Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

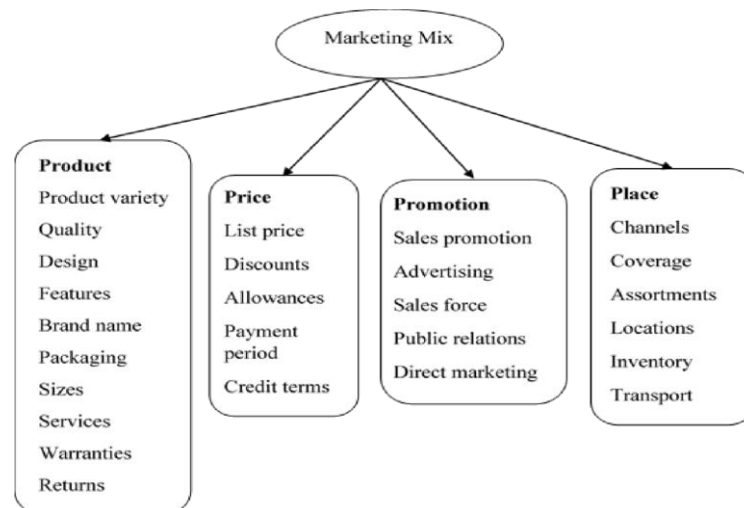
Pada strategi ini, perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

#### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Dengan memperhatikan semua bauran tersebut, suatu bisnis dapat menjadi lebih unggul dibanding pesaing.

Menurut Sofjan Assauri (2014:19) berpendapat bahwa, “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti

dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:205) “bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*”. Pengertian lainnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) menyatakan bahwa, Bauran pemasaran adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.



Sumber : Kotler dan Keller (2016:47)

**Gambar 2.1**  
**Komponen Bauran Pemasaran**

Gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa, terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen, dimana masing-masing komponen tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang efektif, dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi seorang pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi pelanggan.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang, proses dan bukti fisik, sehingga menjadi tujuh elemen. Berikut penjelasan bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2014:92) yaitu :

1. Produk (*product*)

Keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (*price*)

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

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

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

6. Proses (*Process*)

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

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

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

### 2.1.6 Bauran Ritel

Konsep dari bauran ritel ini sebenarnya merupakan jantung atau penggerak dari semua aspek operasional dari manajemen ritel. Dengan memperhatikan semua bauran tersebut, suatu bisnis ritel dapat menjadi lebih unggul dibanding peritel lainnya. Menurut Lamb et al yang dialih bahasakan oleh Manarisip (2013:243) menyatakan bahwa, “bauran ritel adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi dan presentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran”. Sedangkan menurut Levy dan Barton A. Weitz yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono (2014:113)

menyatakan bahwa, “bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka”. Pengertian lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:469) menyatakan bahwa, “*retailing mix includes all the activities involved in selling products or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran ritel yang terdiri dari elemen *place, people, product, price, promotion* merupakan hal yang sangat substantial dalam mengembangkan strategi dalam bisnis ritel. Kesalahan dalam penetapan salah satu elemen tersebut akan berimplikasi terhadap elemen yang lain, untuk itu menjadi tugas utama *top level* manajemen dalam bisnis ritel untuk selalu konsen pada semua elemen *retail mix*. Konsep dari bauran ritel ini sebenarnya merupakan jantung atau penggerak dari semua aspek operasional dari manajemen ritel.

### **2.1.7 Pengertian Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya serta unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Menurut Stanton yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:140) yang menyatakan bahwa :

“Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginannya”.

Sedangkan menurut Hasan (2014:494) menyatakan bahwa, “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari target pasar”. Pengertian lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:248) mendefinisikan produk 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*”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual pada konsumen, baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kepuasan keinginan pelanggan.

#### **2.1.7.1 Tingkatan Produk**

Dalam merencanakan suatu penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler dan Keller (2016:390) adalah sebagai berikut :

1. *Core Benefit* (Manfaat Inti)

*“The service or benefit the customer is really buying”.*

2. *Basic Product* (Produk Dasar)

*“The marketer must turn the core benefit into a basic product”.*

3. *Expected Product* (Produk yang Diharapkan)

*“A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product”.*

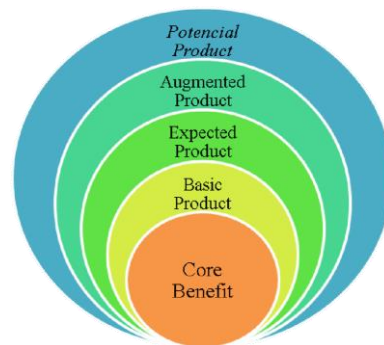
4. *Augmented Product* (Produk Pelengkap)

*“The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations”.*

5. *Potential Product* (Produk Potensial)

*“Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future”.*

Adapun gambar dalam tingkatan produk yang dijelaskan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:391)

**Gambar 2.2**  
**Lima Tingkatan Produk**

### 2.1.7.2 Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:391) mengklasifikasikan produk sebagai berikut :

## 1. *Durability and Tangibility*

### a. *Nondurable goods*

*Nondurable goods are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.*

### b. *Durable goods*

*Durable goods are tangible goods that normally survive many uses : refrigerator, machine tools, and clothing.*

### c. *Services*

*Services are intangible, inseparable, variable, and perishable products that normally require more quality control, supplier credibility, and adaptability.*

## 2. *Consumer-Goods Classification*

a. *Convenience goods : The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers.*

b. *Shopping goods : Are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Homogeneous shopping goods are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Heterogeneous shopping goods differ in product features and services that may be more important than price. The seller of heterogeneous shopping goods carries a wide assortment to satisfy individual tastes and trains sales people to inform and advise customers.*



- c. *Specialty goods* : Have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits. A Mercedes is a specialty good because interested buyers will travel far to buy one. Specialty goods don't require comparisons; buyers invest time only to reach dealers carrying the wanted products.
- d. *Unsought goods* : Are those the consumer does not know about or normally think of buying, such as smoke detectors. Other classic examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones. Unsought goods require advertising and personal-selling support.

### 3. *Industrial-Goods Classification*

- a. *Materials and parts* : Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes : raw materials and manufactured materials and parts.
- b. *Capital item's* : Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.
- c. *Supply and business service* : Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.

#### **2.1.8 Keragaman Produk**

Perusahaan ritel yang harus diperhatikan oleh manajemen atau suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai macam kategori produk menjadi keputusan tentang bauran produk yang bisa dihasilkan pada saat ini maupun untuk

masa mendatang. Keputusan ini perlu dilakukan oleh perusahaan yang didasari oleh suatu pertimbangan dalam industri yang semakin tajam, perubahan pola kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin cepat dan variatif dan sekaligus untuk menghadapi kemungkinan semakin cepatnya perubahan siklus hidup produk dalam jajaran industri.

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:144) mengatakan bahwa, “keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para pelanggan”. Sedangkan menurut Kantohe dan Karuntu (2014:70) menyatakan bahwa, “keragaman barang adalah barang yang ditawarkan atau dijual dalam berbagai kategori”. Berbeda halnya menurut James F. Engels di alih bahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) menyatakan bahwa, “keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan berbagai macam produk, dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka pelanggan pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk melakukan pembelian.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan berbisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk

yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memilih dan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, luas/panjang, kedalaman dan konsistensi produk tertentu. Berkenaan dengan hal tersebut, terdapat empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara bauran tersebut. Bisa dengan menambah lini produk, memperlebar bauran produknya, memperpanjang lini produk, menambah varian produk pada lini produk tersebut, dan perusahaan bisa mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:402-403) :

1. *Width : The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.*
2. *Length : The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.*
3. *Depth : The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.*
4. *Consistency : The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.*

Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam kategorinya untuk menentukan unit produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan untuk menjadi lebih baik atau kuat sesuai yang diharapkan perusahaan.

### 2.1.9 Suasana Toko

Suasana toko yang nyaman tentu akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya membuat pelanggan menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan pelanggan untuk datang kembali, karena dengan kenyamanan suasana lingkungan toko, pembelian bisa datang dari penciptaan suasana toko yang baik.

Menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:62), menyatakan bahwa :

“Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Berman dan Evans (1992:463) dalam Achmad Fauzi (2015) menyatakan bahwa, “elemen-elemen *store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari bagian luar toko, bagian umum dalam toko, tata letak dan tampilan dalam toko”. Berbeda halnya menurut Levy *and* Weitz (2001:576) dalam Jenet Natasya, Jantje dan Fitty (2017) mengemukakan bahwa :

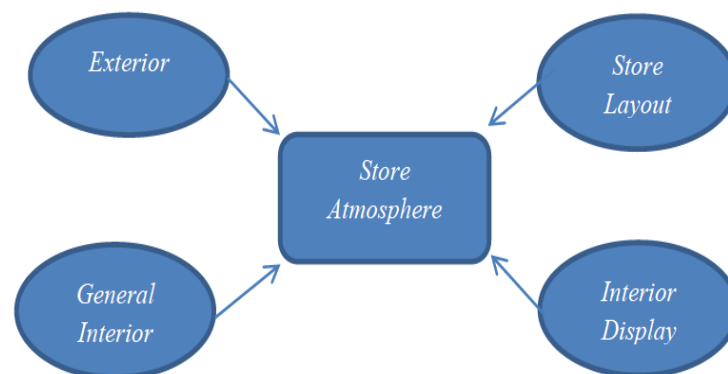
“Suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian”.

Dari beberapa pengertian di atas menunjukkan bahwa suasana toko suatu karakteristik berupa elemen fisik yang ada di dalamnya dan sangat penting bagi setiap bisnis untuk pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada di dalam toko, dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:26) dalam Fyolanda (2017)

berpendapat bahwa, “bukti fisik adalah fasilitas fisik seperti *eksterior* toko, *interior* toko, dan lingkungan toko dapat membentuk *store image* dan suasana pembeli”. Selain itu, suasana toko juga memiliki elemen-elemen, dimana elemen-elemen tersebut dapat sangat mempengaruhi suatu tempat atau toko. Dan suasana toko harus mampu membuat pelanggan nyaman dan ingin lama dalam suatu toko.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa, suasana toko (*store atmosphere*) merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut yang dapat dilihat dari bukti fisik. Bukti fisik dapat ditunjukkan melalui karakteristik toko yang dinilai dari segi desain *exterior*, *interior*, pencahayaan, musik, tata letak, aroma dan lain-lain yang dapat dirasakan oleh panca indera.

Pelanggan dapat menilai sendiri suasana toko yang bagus atau atau tidak dilihat dari elemen-elemen yang ada dalam toko. Suasana toko pada akhirnya akan terbentuk menciptakan *image* dari toko sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evans (2014:545), elemen-elemen suasana toko tersebut meliputi :



**Gambar 2.3**  
**Elemen-Elemen *Store Atmosphere***

### 1. *Store exterior* (Bagian depan toko)

*Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi pelanggan *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

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

#### a. Bagian depan toko

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

#### b. Papan nama (*Marquee*)

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

#### c. Pintu masuk

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

mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk pelanggan. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan :

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

mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

## 2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

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

### a. Tata letak toko

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

### b. Pewarnaan dan pencahayaan

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

### c. *Fixtures* (Perlengkapan)



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

d. *Temperature* (Suhu)

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

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

f. *Dead areas* (Daerah mati)

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

g. Personal

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. *Merchandise* (Barang dagangan)

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

i. Kasir

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

j. *Technology / modernization* (Teknologi/ Modernisasi)

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

k. Kebersihan

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

3. *Store layout* (Tata letak toko)

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para pelanggan untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika pelanggan tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang pelanggan untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini :

- 1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :
  - a. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan) : Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.
  - b. Ruangan untuk barang dagangan : Area bukan untuk *display* yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.
  - c. Ruangan untuk karyawan : Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.
  - d. Ruangan untuk pelanggan : Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

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

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

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

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

4. *Interior display* (Papan pengumuman)

*Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Yang termasuk *interior display* terdiri dari :

- 1) *Assortment display* : Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan

berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

- 2) *Theme-setting display* : *Display* ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *display* tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk event tertentu, seperti Lebaran *Sale* atau *Chirstmas Sale* yang digunakan untuk menarik pelanggan. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.
- 3) *Ensemble display* : *Display* ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain -lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.
- 4) *Posters, signs, and cards display* : Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada pelanggan.

#### **2.1.10 Perilaku Konsumen**

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tiak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan

perilakunya dalam berbelanja. Menurut menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) mengatakan bahwa :

“Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa, *“consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. Pengertian lainnya menurut Harman Malau (2017:217) menyatakan bahwa, “perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa, perilaku konsumen merupakan tingkah laku atau perilaku dari setiap individu, kesadaran seseorang untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan barang atau jasa. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan pula, dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Maka dari itu melakukan pembelian secara berulang atau teratur merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berarti sebagai pelanggan di suatu perusahaan, selain itu kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa merupakan sebuah perilaku dari individu.

### 2.1.11 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Upaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:157) menyatakan bahwa, “pelanggan yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan membelinya dan memberitahukannya kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut”. Sedangkan menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2014:228) menyatakan bahwa, “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”. Pengertian lainnya menurut Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk, jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan dapat terjalin dan dikembangkan apabila perusahaan dapat menciptakan suatu keadaan dimana pelanggan mampu merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan yang telah terbentuk dalam diri pelanggan digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa besar kinerja yang telah diberikan sehingga pelanggan merasa puas. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok yaitu (Hunt 1991 dalam Tjiptono 2014) :

a. *Normative deficit definition*

Perbandingan antara hasil (outcome) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.

b. *Equity definition*

Perbandingan perolehan /keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial-bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

c. *Normative standard definition*

Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).

d. *Procedural fairness definition*

Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

e. *Atributonal definition*

Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.



### 2.1.11.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebuah kepuasan pelanggan akan tercapai apabila suatu layanan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Terdapat 6 (Enam) konsep inti mengenai obyek pengukuran menurut Tjiptono (2014) :

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan ke-empat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi : komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, produk *recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan. Berikut tahapan menurut Zulian Yamit (2013:94) :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk
3. Membangun citra perusahaan
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2015:225). Ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dari hasil survey yang diberikan pada para pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan sarannya, misalnya

menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Dari hasil jawaban tersebut akan memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

## 2. *Ghost Shopping*

*Ghost shopping* merupakan salah satu cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan dan kelemahan perusahaan dari pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pada tempat lain untuk menanyakan mengapa pelanggan pindah pada pemasok lain supaya dapat memahami mengapa itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan melakukan perbaikan agar memberikan kepuasan pada pelanggan.

## 4. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey baik survey melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggap baik atau *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda atau signal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

### **2.1.11. 2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memiliki manfaat bagi perusahaan, Menurut Hasan (2014:102) Perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1. Pendapatan**

Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6–17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas. Penurunan kepuasan pelanggan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.

#### **2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah**

Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

#### **3. Manfaat ekonomis**

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

#### **4. Reduksi sensitivitas harga**

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. *Key success* bisnis masa depan

- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
- d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

6. *Word of mouth relationship*

Pelanggan yang puas dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **2.1.11.3 Faktor Penyebab Pelanggan Tidak Puas**

Menurut Sunyoto (2015:225), ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan tidak puas, yakni :

1. Salah Menentukan Harga

Pelanggan akan membandingkan harga produk dengan produk pada tempat lain jika perusahaan salah menentukan harga dengan menjual produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga jauh lebih mahal maka, pelanggan

akan lebih memilih membeli produk pada tempat lain yang mematok harga yang lebih murah.

## 2. Buruknya Pelayanan

Pelayanan yang diberikan akan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, seperti memenuhi keinginan pelanggan dan sopan terhadap pelanggan tapi jika pelayanan yang diberikan sangat tidak baik seperti tidak sopan dan tidak memenuhi keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa tidak senang untuk membeli ditempat tersebut.

## 3. Suasana Toko Yang Kurang Mendukung

Suasana yang kurang nyaman seperti penataan dan interior ruangan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelanggan yang kurang puas akan merasa tidak nyaman berbelanja di tempat tersebut.

## 4. Kurang Memahami Produk Yang Dijual

Pelanggan akan banyak bertanya mengenai produk yang akan dibelinya pada karyawan toko tersebut tetapi karyawan kurang memahami tentang produk yang ditawarkannya. Hal tersebut akan menyebabkan pelanggan merasa kesal dan tidak puas untuk pelayanan yang diberikan.

### **2.1.12 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi

perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan.

Menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa :

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Sedangkan menurut Menurut Kotler (2008:138) dalam Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014:4) menyatakan bahwa, “loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih”.

Pengertian lainnya menurut Hasan (2014) menyatakan bahwa :

“Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut”.

Berdasarkan beberapa defenisi-defenisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan.

Menurut Oh dalam Rambat Lupiyoadi (2014:231) kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori :

1. Pendekatan perilaku (*Behavioral Approach*) : Memfokuskan pada perilaku pelanggan purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.
2. Pendekatan sikap (*Attitude Approach*) : Menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.
3. Pendekatan terintegrasi (*Integrated Approach*) : Mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.

#### **2.1.12.1 Prinsip-Prinsip Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas memiliki prinsip sebagai jalinan relasi, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:109) menyatakan bahwa, “loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti)”. Hal tersebut dilandasi dengan sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.



3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan konsumen inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antara konsumen dan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme pelanggan.
7. Fokus pada faktor tidak terduga yang dapat menghasilkan kesenangan pelanggan.
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

#### **2.1.12.2 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, untuk itu perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang loyal, Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji dan Sopiah (2013:110) menyatakan bahwa, dengan mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yakni :

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak : Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peran penting manajemen puncak perlu dimainkan.
2. Tolak ukur internal : Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, design, dan sebagainya.

3. Identifikasi kebutuhan konsumen : Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai, jendela konsumen, model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).
4. Penilaian kapabilitas pesaing : Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan konsumen saja tidak memadai. Untuk memenangkan pesaing, kapabilitas pesaing harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.
5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan : Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan.
6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, nonpelanggan dan pesaing : Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing.
7. Perbaikan berkesinambungan : Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus dapat kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para pelanggan (Sangadji dan Sopiah, 2013:114).

### 2.1.12.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Berkenaan dengan hal tersebut, menurut Hasan (2014) menyatakan bahwa, pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

1. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
3. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

#### **2.1.12.4 Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan**

Selain karakteristik, loyalitas pelanggan pula memiliki beberapa aspek, menurut Hasan (2014) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) aspek loyalitas pelanggan, yakni :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2. Komitmen Pelanggan terhadap produk atau jasa.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

#### **2.1.12.5 Mengukur Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas bagi setiap perusahaan sangat penting, karena pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan dimasa datang. Mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:115) menjelaskan bahwa, terdapat cara mengukur loyalitas menurut sebagai berikut :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.

2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa
4. Ketetapan pada produk atau jasa
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
6. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu, dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar Variabel Independent dan Variabel Dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai Hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keragaman produk, suasana toko, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Selain menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti

benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang penulis sajikan :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti, Tahun dan Judul</b>	<b>Hasil Penelitian &amp; Model Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	<p>Van Niekerk, Bianca (2015)</p> <p><i>The Influence of boutique store atmosphere on customer satisfaction, and repurchase intention</i></p> <p>Mcom, International Journal Of Marketing Manajemen</p>	<p><i>The Influence of boutique store atmosphere on costumer satisfaction, and repurchase intention Journal Of Marketing Manajemen and the result is equal to 76,1%</i></p> <p><i>Research Method are Descriptive</i></p>	<p>a. Store atmosphere</p> <p>b. Customer satisfaction</p> <p>c. Research method are descriptive</p>	<p>a. Repurchase intention</p>
2	<p>Rahmat Madjid (2014)</p> <p><i>The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions</i></p>	<p><i>The Influence Store Atmosphere Rowards Customer Emotions and Purchase Decisions International Journal of Humanities and Social Science Invention and the result is equal to 19,43%</i></p>	<p>a. Store atmosphere</p> <p>b. Research method are descriptive</p>	<p>a. Roward Customer Emotions</p> <p>c. Purchase Decisions</p>

	<i>International Journal of Humanities and Social Science Invention Vol. 3 Issue 10</i>	<i>Research Method are Descriptive</i>		
3	<p>Diyah Tulipa (2014)</p> <p><i>The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions</i></p> <p><i>Journal of Business Management and Strategy Vol 5, No.2</i></p>	<p><i>The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions Journal of Business Management and Strategy and the result is equal to 23,4%</i></p> <p><i>Research Method are Descriptive and Verifikative</i></p>	<p>a. Store atmosphere</p> <p>b. Research method are descriptive and verifikative</p>	<p>a. Service Quality</p> <p>b. Emotional responses</p> <p>c. Re-purchase Intentions</p>
4	<p>Cristian Dabija (2013)</p> <p><i>Enhancing Consumers Satisfaction and Loyalty of Retailers in Romania through Store Ambiance and Communication</i></p>	<p><i>Enhancing Consumers Satisfaction and Loyalty of Retailers in Romania through Store Ambiance and Communication Procedia Economics and Finance and the result is equal to 59,3%</i></p>	<p>a. Consumer satisfaction</p> <p>b. Loyalty</p> <p>c. Store ambiance</p> <p>d. Research method are descriptive</p>	<p>a. Communication</p> <p>b. Shopper Behaviours</p>

	<i>Procedia Economics and Finance</i>	<i>Research Method are Descriptive</i>		
5	<p>Nizar Satya (2016)</p> <p><i>The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Customer's Satisfaction</i></p> <p><i>Journal Of Business administration Vol.30, No.1</i></p>	<p><i>The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Customer's Satisfaction</i></p> <p><i>Journal Of Business administration and the result is equal to 71,28%</i></p> <p><i>Research Method are Descriptive</i></p>	<p>a. <i>Store atmosphere</i></p> <p>b. <i>Customer's satisfaction</i></p> <p>c. <i>Research method are descriptive</i></p>	<p>a. <i>Purchase decision</i></p>
6	<p>Bagus Edi Baskoro (2017)</p> <p>Pengaruh Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas pelanggan Toserba Luwes Klaten</p> <p>Kiat Bisnis Vol.6, No 5</p>	<p>Hasil penelitian pelayanan dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan toserba luwes Klaten dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 44,89%</p> <p>Metode Penelitian Komparatif</p>	<p>a. Keragaman produk</p> <p>b. Loyalitas</p>	<p>a. Pelayanan</p> <p>b. Metode penelitian komparatif</p>
7	<p>Mimi SA (2015)</p>	<p>Hasil penelitian pada harga, kualitas pelayanan, lokasi dan</p>	<p>a. Keragaman produk</p> <p>b. Metode penelitian</p>	<p>a. Harga</p> <p>b. Kualitas pelayanan</p> <p>c. Lokasi</p>



	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market</p> <p>Jurnal Ekonomi Vol.XX, No. 01</p>	<p>keragaman produk terhadap keputusan pembelian di ranch market dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 28, 8%</p> <p>Metode Penelitian Deskriptif dan Asosiatif</p>	<p>deskriptif dan asosiatif</p>	<p>d. Keputusan pembelian</p>
8	<p>Sri Wilujeng (2015)</p> <p>Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang</p> <p>Jurnal Modernisasi Vol. 11, No.2</p>	<p>Hasil penelitian keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko modern indomaret kecamatan Sukun Kota Malang dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 52,3%</p> <p>Metode Penelitian Deskriptif dan Asosiatif</p>	<p>a. Keragaman produk b. Kepuasan pelanggan c. Metode penelitian deskriptif dan asosiatif</p>	
9	<p>Hendra Fure (2013)</p> <p>Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk</p>	<p>Hasil penelitian lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan</p>	<p>a. Keragaman produk b. Metode penelitian deskriptif</p>	<p>a. Harga b. Kualitas pelayanan c. Minat beli</p>

	Terhadap Minat Beli pada Pasar Argosari Wonosari	yang positif sebesar 49,1%		
	Jurnal EMBA Vol.1 No.3	Metode Penelitian Deskriptif		
10	Lily Harlina Putri (2014)  Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Toko Monopoli Soekarno Hatta Malang)	Hasil penelitian pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada Toko Monopoli Soekarno Hatta Malang) dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 80,9%	a. Keragaman produk b. Kepuasan c. Metode penelitian deskriptif dan asosiatif	a. Kualitas pelayanan b. Keputusan pembelian ulang
	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2	Metode Penelitian Deskriptif dan Asosiatif		
11	Wiji Sicily S.A (2014)  Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Centro Department Store</i>	Hasil penelitian <i>store atmosphere</i> dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan <i>Centro Department Store</i> di The Plaza Semanggi dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan	a. Suasana toko b. Loyalitas pelanggan c. Metode penelitian deskriptif	a. Promosi penjualan

	<p>di The Plaza Semanggi</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis PERBANAS Vol. 1, No.1</p>	<p>yang positif sebesar 84,2%</p> <p>Metode Penelitian Deskriptif</p>		
12	<p>Muhammad Rheza Alfin (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Ritel PT. Indomarco Primatama</p> <p>Jurnal Ecodemica Vol.01, No. 02</p>	<p>hasil penelitian <i>store atmosphere</i> pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan pada minimarket ritel PT. Indomarco primatama dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 82, 23%</p> <p>Metode Penelitian Deskriptif dan Asosiatif</p>	<p>a. <i>Store atmosphere</i> b. Kepuasan pelanggan c. Loyalitas pelanggan</p>	
13	<p>Florenia Irene (2015)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas pelanggan Dengan Kepuasan pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> di <i>liberia eatery</i> Surabaya dengan</p>	<p>a. <i>Store atmosphere</i> b. Loyalitas c. Kepuasan d. Metode penelitian asosiatif</p>	

	<p>Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Di <i>Liberia Eatery</i> Surabaya</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol.1, No. 1</p>	<p>tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 72,3%</p> <p>Metode Penelitian Asosiatif</p>		
14	<p>Ni Putu Hani Susanti (2014)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek <i>The Body Shop</i></p> <p>Jurnal Manajemen Univ. Udaya Vol.04, No. 02</p>	<p>Hasil penelitian kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek <i>The Body Shop</i> dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 45,9%</p> <p>Metode Penelitian Deskriptif dan Asosiatif</p>	<p>a. Kepuasan b. Loyalitas b. Metode Penelitian Deskriptif dan asosiatif</p>	<p>a. Kualitas produk b. Citra merek</p>
15	<p>Euis Heryati (2015)</p> <p>Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i>, <i>Private Brand</i> Terhadap Kepuasan dan</p>	<p>Hasil penelitian kualitas pelayanan, <i>store atmosphere</i>, <i>private brand</i>, terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hypermart puri Jakarta dengan tingkat pengaruh</p>	<p>a. <i>Store atmosphere</i> b. Kepuasan c. Loyalitas d. Metode penelitian deskriptif dan asosiatif</p>	<p>a. Kualitas pelayanan b. <i>Private brand</i></p>

	Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta	yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 21, 10%		
	Jurnal Komunikologi Vol.12, No. 01	Metode Penelitian Deskriptif dan Asosiatif		

Sumber : Mcom, *International Journal Of Marketing Manajemen*, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, *Journal of Business Management and Strategy*, *Procedia Economics and Finance*, *Journal Of Business administration*, *Kiat Bisnis*, *Jurnal Ekonomi*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *Jurnal Modernisasi*, *Jurnal EMBA*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis PERBANAS*, *Jurnal Ecodemica*, *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, *Jurnal Manajemen Univ. Udaya* dan *Jurnal Komunikologi*

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa aspek yaitu, terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, *repurchase intention*, *roward customer emotions*, *purchase decisions*, *service quality emotional responses*, *communications*, *shopper behavior*, pelayanan, harga, lokasi, minat beli, promosi penjualan, kualitas produk, citra merek, *private brand* dan metode penelitian komparatif. Tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia perindustrian, terutama industri *personal care* yang semakin ketat persaingannya, para pengusaha industri *personal care* saat ini harus

memaksakan diri untuk saling bersaing untuk merebut dan menarik perhatian pelanggan yang membutuhkan produk kebutuhan diri (*personal care*).

Hubungan dari keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu pada tahap kepuasan pelanggan, dimana perusahaan akan mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas akan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan produk yang diberikan perusahaan. Hubungan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan yaitu pada tahap kepuasan pelanggan, dimana pada saat pelanggan datang ke toko, pelanggan merasakan suasana toko yang nyaman dalam berbelanja, sehingga pelanggan akan santai dalam memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Hubungan keragaman produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan yaitu, keragaman produk termasuk pada tahap pencarian informasi, dimana pemberian informasi oleh suatu perusahaan terdiri dari info produk, suasana toko dan sebagainya, setelah itu memasuki tahap kepuasan pelanggan, dan setelah pelanggan merasa puas, maka pelanggan memasuki tahap melakukan pembelian secara berulang atau konsumen menjadi loyal. Jadi, keragaman produk berperan dalam mendapatkan kepercayaan atau suasana toko yang ditawarkan untuk membantu pelanggan menjadi loyal.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Zeithalm dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:144) mengatakan bahwa, “Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para pelanggan”.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko. Menurut Berman dan Evans (1992:463) dalam Achmad Fauzi (2015) menyatakan bahwa, “elemen-elemen *store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari bagian luar toko, bagian umum dalam toko, tata letak dan tampilan dalam toko”.

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut menurut Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014) berpendapat bahwa, “kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk, jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan”.

Komitmen yang mendalam untuk membeli kembali berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa, “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Penggunaan keragaman produk dan suasana toko sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas. Strategi ragam produk yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta suasana toko yang tepat dan nyaman akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, keragaman produk dan suasana toko akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel independen yaitu variabel keragaman produk, suasana toko. Kemudian sebagai variabel intervening adalah kepuasan pelanggan dan kemudian dampaknya sebagai variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian, ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini.

### **2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yang ada pada pelanggan saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan. Pada awalnya pelanggan hanya membeli sebuah produk kemudian pelanggan akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila pelanggan menyukai produk yang sudah dibeli maka pelanggan telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila pelanggan memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli kembali produk tersebut maka pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Jadi, tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan puas.

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 pelanggan. Dan lain halnya menurut Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Siti Fajriah (2015) yang menyatakan bahwa suasana toko dan keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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.

### **2.3.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu 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 pelanggan.

Menurut Yudha Wardaya (2015) menyatakan bahwa, “ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu toko”. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) dalam Ridwan Aris (2017) menyatakan bahwa, “keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang tepat”. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di

suatu tempat maka pelanggan 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 dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pertimbangan pelanggan dalam memilih toko tentunya diikuti oleh kepuasan pelanggan, sehingga disinyalir jika keragaman produk di toko dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Beberapa peneliti sebelumnya membahas pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan. Salah satunya yaitu Dwi Aryani dan Febrina Rosnita (2010) dalam Ridwan Aris (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan dengan adanya keragaman produk, pelanggan dapat menentukan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga pelanggan merasa puas.

### **2.3.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu cerah, menarik, megah, indah, kreatif dan lain sebagainya. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang baik yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli di toko tersebut sehingga pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di toko tersebut.

Menurut Levy dan Weitz (2001:491) dalam Lily Harlina Putri (2013:4) menyatakan bahwa, "*store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko,

memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja”. Sedangkan menurut Ma’ruf (2010:201) dalam Ridwan Aris (2017) menyatakan bahwa “*store atmosphere* 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 pelanggan sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapannya. Hal tersebut juga didukung oleh Diana dkk (2014) yang menyatakan bahwa variabel suasana toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Heryati (2015) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sudah sampai pada pemahaman bahwa, dapat disimpulkan bahwa dengan penciptaan suasana toko yang menyenangkan, bersih, menarik serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Demas Nurdiansyah (2016) menunjukkan suasana toko mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi apabila adanya penataan barang dan kelengkapan barang yang disajikan.

#### **2.3.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

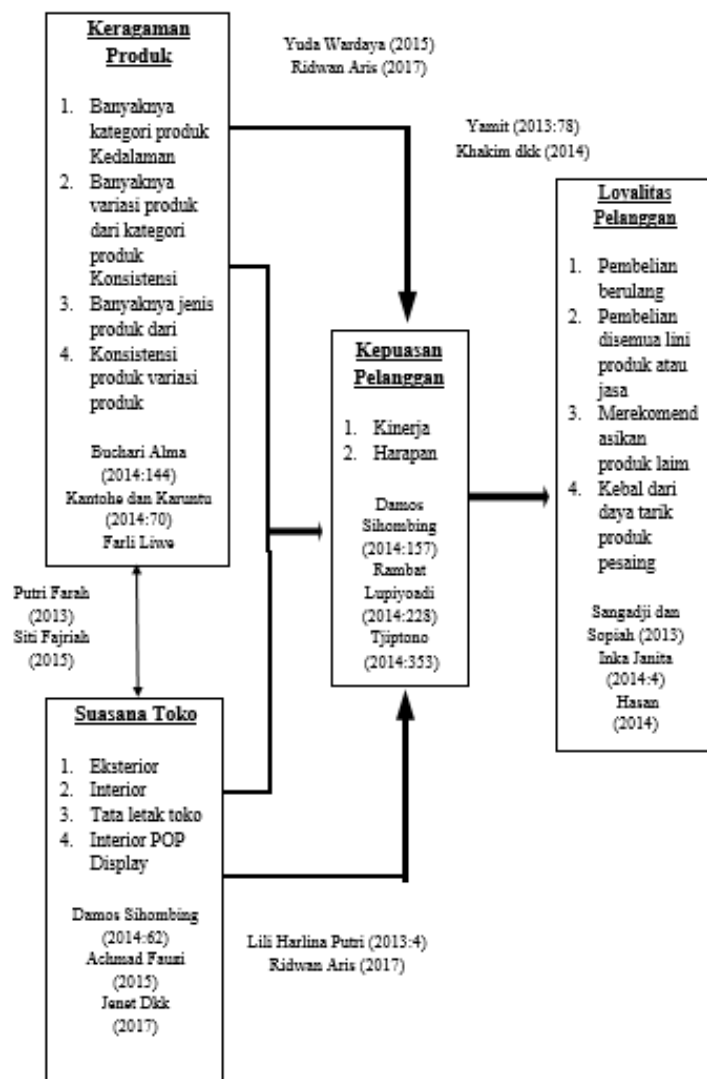
Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Yamit (2013:78) menyatakan bahwa, “loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Penelitian terdahulu yang dilakukan Khakim, Lukman, Aziz, dan Maria (2014) serta diperkuat oleh pendapat Inka Janita, Suharyono, dan Andriani (2014) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan peneliti lainnya menurut Khakim, Lukman, Aziz, dan Maria (2014) menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas yang di dukung oleh Inka (2014) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut berarti, jika pelanggan merasa puas terhadap segala aspek yang ada baik produk atau pelayanan akan membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli produk yang sama ditempat yang sama, dengan kata lain jika kepuasan terpenuhi maka pelanggan akan loyal.

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan menegaskan bahwa keragaman produk dan suasana toko memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, dan juga teori-teori yang

telah dijelaskan oleh para ahli menyebutkan bahwa keragaman produk dan suasana toko dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berkenaan dengan hal tersebut, dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan teori-teori dari para ahli, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh keragaman produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dihalaman selanjutnya.



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

### 1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh keragaman produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.