

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi pada bab sebelumnya yang sudah dipaparkan oleh penulis, sehingga kajian teori ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis. Bahwasanya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan Pengaruh Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Di katakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang mempunyai cara dan gaya tersendiri dalam mencapai tujuan perusahaan yang sebagian besar di pengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Di katakan ilmu karena manajemen dapat di pelajari dan di kaji kebenarannya. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli diantaranya:

Manajemen menurut Affifudin (2013:5) bahwa manajemen adalah:

“Sebagai suatu proses khas yang terdiri dari atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2) pengertian manajemen adalah sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses bagaimana merangkai lingkungan dengan cara bekerja sama untuk mencapai tujuan. Proses rangkaian dalam manajemen yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif, efisien dan produktif untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran

merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar yang langsung terjun ke tempat konsumen. Berikut ini adalah pengertian beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantaranya sebagai berikut :

Pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27) :

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya”.

Sama halnya yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah *Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return.*

Sedangkan pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2016:2) mengatakan pemasaran adalah:

“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan, mempertukarkan suatu produk dan jasa kepada pelanggan dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga dalam segala rangkaian aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian

kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan dapat bertahan dan berkembang ketika perusahaan tersebut dapat mencapai suatu tujuan demi kelangsungan usahanya, jika perusahaan mampu menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang baik, maka akan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini :

Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sama halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan beberapa definisi penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang berkegiatan bagaimana memilih pasar sasaran serta melakukan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pengkomunikasian yang dibuat untuk membangun dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul dalam mencapai tujuan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah *the set of tactical marketing tools product, price,place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Sama halnya bauran pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:75) menyatakan bahwa kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran juga sependapat menurut Buchari Alma (2014:205) bauran pemasaran adalah:

“Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process* sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan. Perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Selain itu bauran pemasaran juga merupakan suatu kerangka kerja yang dapat membantu dalam penyusunan pendekatan untuk setiap pasar.

2.1.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa

memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Pengertian 7P yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut ini :

1. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk 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 adalah suatu sistem 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 variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi/Tempat (*place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang menjadi target.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran 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 adalah semua pelaku yang menjalankan peranan dalam penyajian jasa sehingga adapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adlaah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, 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.

7. Sarana Fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkukngan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran maka penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan yang mampu mengendalikan respon pasar sasaran serta memiliki elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat atau hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut pandangan Fandy Tjiptono (2015:105) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sama halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Sedangkan pengertian produk menurut Buchari Alma (2014:139) adalah :

“Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen sehingga produsen bisa menciptakan atau memuaskan keinginan para konsumen.

2.1.5.1 Bauran Produk/Ragam Produk

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

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:358) menyatakan bahwa bauran produk disebut juga keragaman produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Sama halnya menurut Buchari Alma (2014:144) menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para konsumen.

Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

2.1.5.2 Dimensi Keragaman Produk

Keragaman produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut

Kotler dan Keller yang dialis bahasakan oleh Bob Sabran (2014:358) :

1. Lebar (*Width*)

Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dibawanya.

2. Panjang (*Length*)

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total item dalam bauran.

3. Kedalaman (*Depth*)

Kedalaman suatu bauran prduk mengacu pada berapa banyak varian yang diberikan dari setiap lini produk

4. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa erta kaitan produk dalam penggunaan, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis sampai pada pemahaman dimana dalam keragaman produk itu mencangkup empat dimensi yang diantaranya adalah lebar produk, panjang produk, kedalaman produk dan konsistensi produk yang mencangkup semua produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan.

2.1.6 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Hal ini merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek

emosional. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang baik.

Pengertian suasana toko menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014:62) 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 konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”.

Sama halnya menurut Buchari Alma (2014:201) menyatakan bahwa:

“Salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga”.

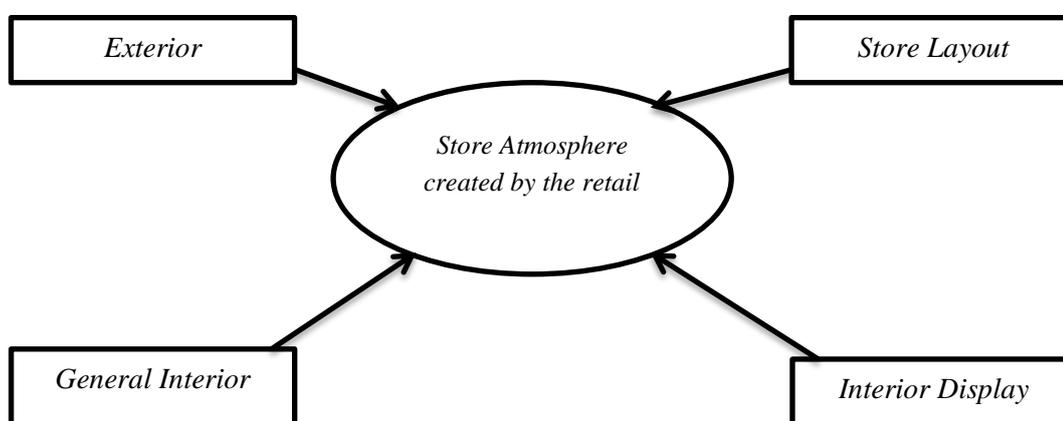
Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi untuk membeli.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa suasana toko merupakan karakteristik fisik yang membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan konsumen produk apa yang mereka inginkan melalui tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pajangan yang dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung untuk melakukan

pembelian.

2.1.6.1 Dimensi Suasana Toko

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



Gambar 2.1
Elemen-Elemen *Store Atmosphere*
Sumber: Berman dan 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 Barang Dalam Toko) meliputi ketersediaan papan petunjuk dan poster.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja, Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:179) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sama halnya dengan Sopiah dan Sangadji (2013:7) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan suatu produk atau jasa. Pengertian diatas disimpulkan menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:179) faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari :

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah

geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi

seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

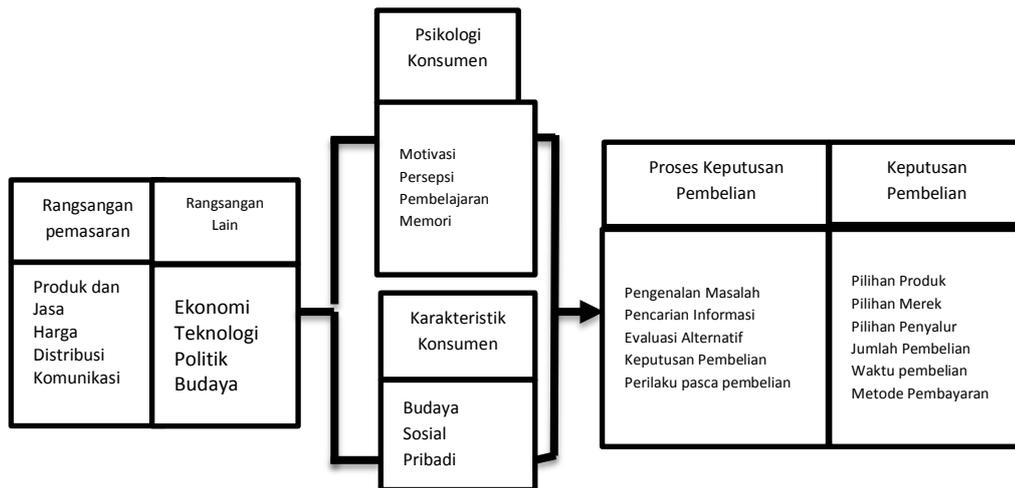
4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunakannya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya.

Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:187) :



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2014:187)

Dari Gambar 2.2 di atas diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

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

Kepuasan konsumen menurut Umar (2013:65) memberikan definisi bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Sama halnya menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014 : 153) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Sependapat juga yang diutarakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers ih highly satisfied or delighted”.

Berdasarkan definisi kepuasan konsumen yang diungkapkan para ahli maka penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap yang diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah di beli, apakah sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk, baik barang atau jasa, hanyalah para konsumen itu sendiri, karena merekalah yang mengkonsumsinya. Perusahaan dalam menentukan standar kepuasan, pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, mereka-reka dan mengarahkan produk barang atau jasanya kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan konsumen di masa lalu yang didapat dari hasil riset atau penelitian.

2.1.8.1 Model Kepuasan Konsumen

Perusahaan pada umumnya melakukan aktifitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Menurut Tjiptono (2015:205) 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.

2.1.8.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:154). Oleh karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

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

2.1.8.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:157) 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.

2.1.8.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen saat mengkonsumsi barang atau produk tersebut. Maka upaya penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik pula sehingga kepuasan yang diinginkan konsumen tercapai. Adapun strategi-strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:160) antara lain :

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjang yang berfrekuensi dan jumlah pembelian.

2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang superior.
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Usaha meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.
4. Penanganan keluhan yang efektif yaitu penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang, konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas bahkan menjadi pelanggan setia.

2.1.8.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara tertatur. Berikut ini adalah pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:219) 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 meyakinkan perusahaan 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.

Ketika konsumen merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan

mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa yang melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika performa produk atau jasa dari ekspektasinya berarti mereka tidak puas.

2.1.8.6 Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan terbagi kedalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:155) yaitu :

1. Level satu, konsumen cenderung meninggalkan perusahaan dan bahkan berbicara yang buruk.
2. Level dua sampai level empat, konsumen cukup puas tetapi masih merasa mudah untuk berpindah ke perusahaan lain ketika penawaran yang lebih baik datang.
3. Level lima, konsumen sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan.

2.1.8.7 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:204) membedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan

kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction* yaitu konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Berdasarkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa setiap konsumen berbeda-beda dalam mencapai kepuasannya. Saat mengharapkan terhadap suatu produk lalu melakukan pembelian terhadap produk tersebut serta perilaku pasca pembeliannya pun berbeda-beda, tergantung pengharapan konsumen tersebut terhadap produk maupun jasa yang dibelinya.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapatkan informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Penelitian terlebih terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. 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

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nova Juwita Hersanti dan Kusuma Ratnawati (2012). Pengaruh Atmosfer	Bahwa atmosfer memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan	Terletak pada variabel Store Atmosphere dan Kepuasan	-Tempat dan waktu penelitian -Tidak meneliti variabel

Tabel Lanjutan 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Terhadap Kepuasan Pelanggan di Distro Inspired Kota Malang. (Universitas Brawijaya, Jurnal Pendidikan Manajemen 2012)</p> <p>Vol 5, No 2, Hal. 34-50.</p>	<p>pelanggan. Semakin atmosfer Distro Inspired mengesankan, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.</p>		
2.	<p>Renita Gina Sistania (2011). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada FLO Distro Bandung. (Fakultas Ekonomi Universitas Padjadaran, Jurnal Manajemen 2011)</p> <p>Vol 7, No 2, Hal 29-38</p>	<p>Bahwa <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 88,87%.</p>	<p>Terletak pada variabel Store Atmosphere dan Kepuasan</p>	<p>Tempat dan Waktu Penelitian</p>
3.	<p>Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan One Way Clothes Jakarta. (Universitas Indonesia, Bisnis & Birokrasi 2010)</p> <p>Vol 1 No 2</p>	<p>Bahwa keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Keragaman Produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian</p>
4.	<p>Deby Morisah Ika Diana, Eny Endah Pujiastuti dan Didik Indarwanta (2014)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen dan Trust : (Studi Pada</p>	<p>Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan terletak pada variabel Atmosphere dan Kepuasan konsumen</p>	<p>- Tempat dan waktu penelitian - Tidak meneliti variabel Kualitas layanan dan Merchandise</p>

Tabel Lanjutan 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pelanggan Seven Soul Distro Yogyakarta)			
5.	Yuda Wardaya (2015) Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Charger City Clothing Vol. 1 No.4	Desain produk, keragaman produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen	- Tempat dan waktu penelitian - Tidak meneliti promotion sebagai variabel independen
6.	Putri Farrah Andini (2013) Pengaruh Suasana toko dan Keragaman produk terhadap Kepuasan Konsumen di Distro Deep Store Surakarta. Jurnal Bisnis dan Birokrasi. Vol 1 No.2	Bahwa Suasana toko dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Mengetahui Pengaruh Suasana Toko dan Keragaman produk sebagai variabel independen dan Kepuasan sebagai variabel dependen.	Tempat dan waktu penelitian
7.	S. Taufik V angarmona (2009). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cosmic Joy House Surabaya (Universitas Kristen Petra, Jurnal manajemen 2009) Vol. 6 No. 2	Bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	- Tempat dan waktu penelitian - Tidak meneliti tentang kualitas pelayanan

Tabel Lanjutan 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	<p>Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M dan Rino Sardanto, M.Pd</p> <p>Pengaruh Keragaman Produk, Citra Merek, dan Kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada Pembelian Hijab Di Toko Mahkota Gading Mangu Jombang.</p> <p><i>Simki-Economic Vol. 01 No. 03 Tahun 2017</i></p>	<p>Keragaman Produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan pada variabel keragaman produk</p>	<p>Tempat dan Waktu Penelitian Tidak meneliti variabel aacitra merek dan Kualitas</p>
9.	<p>Ridwan Aris Munandar Tahun (2017)</p> <p>Pengaruh Keragaman Produk dan Store Atmosphere terhadap kepuasan Konsumen Distro Yesterday Plaza Parahyangan Bandung Tahun (2017) Repository Unpas</p>	<p>Pengaruh Keragaman Produk dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel Keragaman Produk dan Store Atmosphere dan kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan tempat Penelitian</p>
10.	<p>Sri Wilujeng (2015)</p> <p>Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Modern Kecamatan Sukun Kota Malang</p> <p>Jurnal modernisasi Vol. 11, No. 2</p>	<p>Hasil penelitian Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko modern Kecamatan sukun Kota Malang dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 52,3%</p>	<p>Variabel Keragaman Produk</p>	<p>Waktu dan tempat penelitian</p>

Tabel Lanjutan 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<p>Van Niekerk, Bianca (2015)</p> <p><i>The Influence of boutique store atmosphere on costumer satisfaction, and repurchase intention Clothing Stores in Malaysia</i></p> <p><i>Mcom, International Journal Marketing Manajemen</i></p>	<p><i>store atmosphere has an effect on consumer satisfaction and its impact on intention to buy back</i></p>	<p><i>Variables used in store atmosphere and consumer satisfaction</i></p>	<p><i>Place and time of research</i></p> <p><i>Not researching purchase intentions</i></p>
12.	<p>Nizar Satya (2016)</p> <p><i>The influence of Store Atmosphere on Purchase Decision and It's Impact on Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Vol. 30 No.1</i></p> <p><i>Journal of Business administradition</i></p>	<p><i>The influence of Store Atmosphere on Purchase Decision and It's Impact on Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Journal of Business administradition and the result is equal to 71,28%</i></p>	<p><i>Variabels used Store atmosphere and Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>Purchase Decision</i></p>
13.	<p>Bo Liao I and Candace A, Yano (2013)</p> <p><i>Assorment and Pricing and Store Brand (Case Study in Trader Joe's Cafe)</i></p> <p><i>CCSE, Internasional Journal of Business and Management</i></p> <p><i>Vol.1 No.2</i></p>	<p><i>Product diversity with t value of 5.534 and price with t value of 8.222 and shop brand with t value of 2.651 seen from consumer satisfaction with F value of 50.852. And with R2 of 60.2%.</i></p>	<p><i>Equally discuss about product diversity and customer satisfaction</i></p>	<p><i>Place and time of research</i></p>

Tabel Lanjutan 2.1

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	Miswanto, Yessi Ria Angelia (2017) <i>The Influence of Service quality and Store Atmosphere on Costumer Satisfaction</i> Vol 19, No 2	<i>The Influence of Service quality and Store Atmosphere on Costumer Satisfaction</i>	<i>Variables used Store Atmosphere and Costumer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
15.	Kordelia Spiesa (2012) <i>Store Atmosphere, Mood and Consumer Satisfaction</i> <i>Internarional Journal of Research in Marketing</i> <i>Vol. 14 Issue 1 February 2012</i>	<i>This regression analysis shows that store atmosphere has a direct effect on customer satisfaction.</i>	<i>Store atmosphere and customer satisfactio</i>	<i>Time and place of research</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

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

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu variabel keragaman produk (X_1), suasana toko (X_2). Selanjutnya Kepuasan Konsumen sebagai variabel independen (Y). Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Kepuasan haruslah menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan karena membawa keuntungan yang besar dan meningkatkan pendapatan pada perusahaan juga dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya, untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen-konsumennya tentu saja perusahaan memerlukan produk yang memberikan keunggulan lebih diantara produk pesaing yang sejenis karena ketika seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen akan cenderung lebih kritis didalam memilih produk yang dapat memberikan manfaat lebih, untuk mencapai itu semua perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepasar dengan produk yang beragam yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan pendapatan yang tinggi bagi perusahaan. Begitu juga dengan suasana toko bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dimana

konsumen mencari tempat yang nyaman baik dari suasana toko interiornya maupun suasana toko eksteriornya.

2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

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

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Maka dapat disimpulkan dengan adanya keragaman produk bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut jurnal Yuda Wardaya, (2015) dan Bambang Agus Sumantri, Rino Sardanto (2017) dan Sri Wilujeng (2015) menyatakan bahwa :“Ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko”. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh kepuasan konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen yang didalamnya terdapat kesimpulan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu Dwi Aryani dan Febrina Rosnita (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Begitu pun penelitian menurut Bo Liao I dan Candace A. Yano 2 (2013) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang baik terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan dengan adanya keragaman produk, konsumen dapat menentukan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga konsumen merasa puas.

2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, suram, dan lain sebagainya. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang baik yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. *Store Atmosphere* berperan sangat penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan produk apa yang ingin di miliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Penataan suasana lingkungan toko yang baik, bersih dan memberikan kenyamanan kepada konsumen sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan harapannya. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Nova Juwita dan

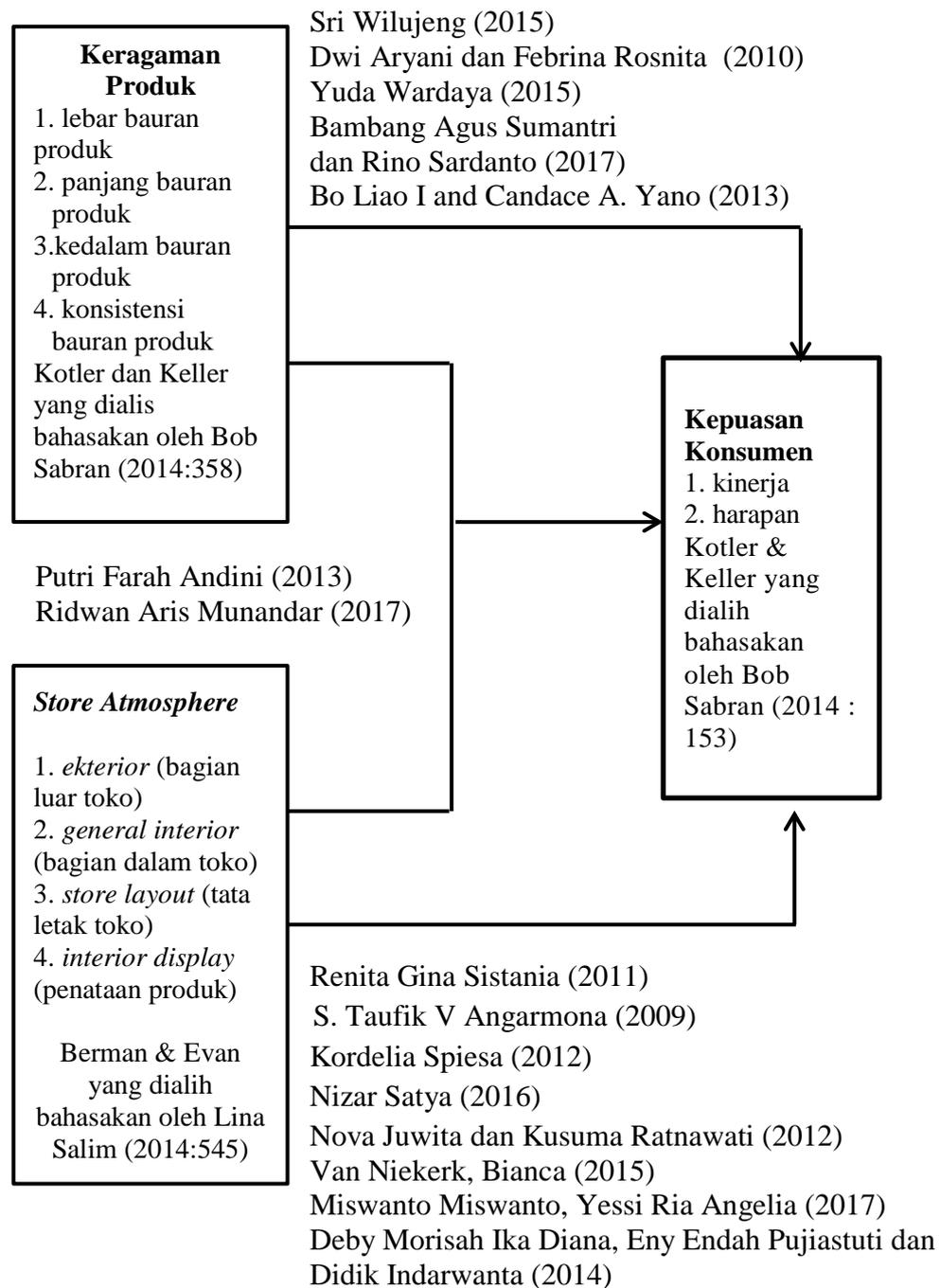
Kusuma Ratnawati (2012), Kordelia Spiessa (2012), Renita Gina Sistania (2011), Deby Morisah Ika Diana, Eny Endah Pujiastuti dan Didik Indarwanta (2014) dan Nizar Satya (2016) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pula pengaruh store atmosphere yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh S. Taufik V Angarmona (2009), Miswanto, Yessi Ria Angelia (2017) dan Van Niekerk, Bianca (2015).

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

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

Suasana toko adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami pelanggan dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat belanja. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa juga menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian, karena keragaman produk memiliki makna berbeda bagi setiap orang. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian oleh Putri Farrah Andini (2013) dan Ridwan Aris Munandar Tahun (2017) yang menyatakan bahwa Suasana Toko dan Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

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



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan paradigma dan kerangka pemikiran yang tertera pada gambar 2.3, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara Simultan

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

2. Secara Parsial.

- a. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

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