

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka berupa teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu kualitas produk, *Store Atmosphere*, dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

##### **2.1.1 Definisi Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian

yang menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan menurut Sapre dalam Usman (2014: 4) manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Hal ini sejalan dengan definisi dari Ricky W. Giffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subekti (2015:1) yang menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah perencanaan, mengorganisasikan ,pengoordinasian dan pengontrolan sumberdaya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa manajemen adalah suatu seni yang didalamnya terdapat ide, gagasan maupun konsep yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

### **2.1.2 Definisi Pemasaran**

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

Pemasaran menurut Philip Kotler dalam Ari Setyaningrum (2015:7)

mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba”.

Sedangkan pemasaran menurut Maynard dan Beckam dalam Buchari

Alma (2015:1) mengemukakan bahwa :

*“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”*. Yang artinya, pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi dan konsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Willian J. Stanton dalam Susatyo

Herlambang (2014:3) mengemukakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan yang gunanya untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan.

### **2.1.3 Definisi Manajemen Pemasaran**

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (value)

yang menguntungkan kepada konsumen dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar di dapat konsep dasar strategi pemasaran seperti berikut ini: segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dalam manajemen pemasaran juga dibutuhkan fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan sebuah pelaksanaan kegiatan pemasaran yang telah di buat.

Manajemen pemasaran menurut penelitian yang dilakukan Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27), mengemukakan bahwa :

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi :

“Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas semua pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan”.

Penelitian yang dilakukan oleh Ben M. Enisdi yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2015:130) mengemukakan bahwa :

*“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or effeciency by wich marketing activities are performed by individuals or organizations”* atau dalam arti dari bahasa Indonesia yang diterjemahkan oleh Bucharii Alma sebagai berikut *Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”*.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli menunjukan bahwa manajemen

pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

#### **2.1.4 Definisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Suatu perusahaan memutuskan strategi pemasaran serta keseluruhan perusahaan harus memulai menentukan perencanaan bauran pemasaran yang terperinci mengenai alat-alat pemasaran yang akan dipasarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut dengan bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:77) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2013:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Penelitian yang di lakukan oleh Djaslim dan Herry Achmad Buchory (2013:13) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar

sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi dan strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Buchari Alma (2014:205) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan *retailer* (pedagang eceran).

3. *Place* (Tempat) / *Distribution* (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksensnya pemasaran. Termasuk di dalam

promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

5. *People* (Orang) Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

### 2.1.5 Definsi Produk

Produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan. Produk menurut Kotler dalam buku H. Abdul Manaf (2016:255) :

*“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, person, places, properties, organization, information, and ideas”*. Yang artinya, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller dalam buku Djaslim Saladin (2013:142), mengemukakan bahwa produk adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pendapat tersebut didukung Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:236) yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa produk adalah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.5.1 Bauran Produk**

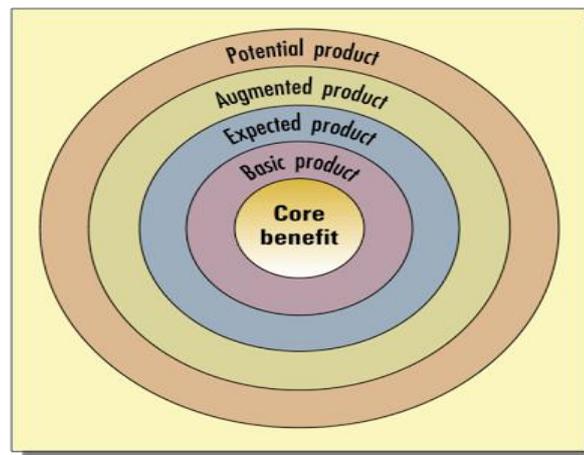
Bauran Produk salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistennya. Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:358), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Bauran produk terdiri dari:

1. Tingkat Kelebaran Produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Tingkat kepanjangan produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
3. Tingkat kedalam produk. Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
4. Konsistensi bauran produk. Konsistensi bauran produk merujuk pada sebesarapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

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

#### **2.1.5.2 Tingkatan Produk**

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber : Kotler dan Keller (2016:390)

**Gambar 2.1**  
**Lima Tingkatan Produk**

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*basic product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar
3. Produk Harapan (*expected product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk
4. Produk Pelengkap (*augment product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk Potensial (*potential product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa

mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

### **2.1.5.3 Komponen Produk**

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:24) komponen produk terdiri dari : jenis produk, mutu atau kualitas, rancangan, ciri-ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan. Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai pelanggan harapan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

### **2.1.5.4 Kualitas Produk**

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan untuk memenuhi harapan para pelanggan.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat di simpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

#### **2.1.5.5 Perspektif Kualitas**

Perspektif kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan. Menurut David Garvin yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

##### *1. Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang

didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposur*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni misalnya seni musik, seni drama, seni tari dan seni rupa.

## 2. *Product-based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyek yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contoh spesifik untuk sebuah sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan fitur spesifiknya (contoh rem cakram, knalpot racing, dan lain-lain), ketersediaan pilihan warna sepeda motor, dan seterusnya. Karena perspektif ini sangat obyektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bukan segmen pasar tertentu).

## 3. *Used-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memilikinya (*eyes of the holder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

## 4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik

perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan atau organisasi bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa.

#### 5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

#### **2.1.5.6 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2013 : 121) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

#### **2.1.6 Pengertian Ritel**

Kata ritel berasal bahasa Prancis, *ritellier*, yang berarti memotong, memecah, atau membagi sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Menurut

Christina Whidya Utami (2014:4) usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:549) mendefinisikan ritel sebagai berikut: *Retailing includes all the activities in selling goods or services directly to final consumer for their personal, nonbusiness use.* Lebih lanjut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *Any organization selling to final consumers, whether it is a manufacturer, wholesaler, or retailer is doing retailing. It doesn't matter how the goods or services are sold (in person, by mail, telephone, vending machine, or on the internet) or where (in a store, on the street, or in the consumer's home).* Sementara Fandy Tjiptono (2014:167) mengungkapkan bahwa ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa ritel adalah kegiatan penjualan barang atau jasa kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama.

#### **2.1.6.1 Bauran Pemasaran Ritel**

Kotler dan Armstrong (2014:417) menjelaskan bahwa bauran pemasaran ritel (*retailing marketing mix*) terdiri atas: *product and services assortment, ritel prices, promotion, distribution (location).*

##### *1. Product and services assortment*

*Retail must decide on three major product variables: product assortment, services mix, and store atmosphere.*

- a. Product assortment. Retail product assortment should differentiate it while matching target shoppers.*
- b. Services mix can also help set one retailer apart from another.*
- c. Store atmosphere is another important element in the reseller's product arsenal. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customers to buy.*

## *2. Prices*

*A retailer's price policy must fit its target market and positioning, product, and service assortment, the competition, and economic factors.*

## *3. Promotion*

*Retailers use various combinations of the five promotion tools: advertising, personal selling, sales promotion, public relation (PR), and direct social media marketing*

## *4. Location*

*Retailers often point to three critical factors in retailing success: location, location, and location! It's very important that retailers select locations that are accessible to the target market in areas that are consistent with retailer's positioning*

### **2.1.6.2 Store atmosphere (suasana toko)**

Penataan interior mempengaruhi konsumen secara visual. Sensual dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior suatu gerai,

semakin tinggi daya Tarik pada pancaindra pelanggan seperti penglihatan, pengendaraan, aroma, rasa, sentuhan dan berbagaihal lainnya. Tetapi penataan yang terkonsep memerlukan penanganan para ahli dan memerlukan bahan baku yang tidak murah. Karena itu, penataan yang terkonsep bisa terjadi di gerai yang mampu menghasilkan banyak penjualan dan keuntungan.

### **2.1.6.3 Definisi *Store Atmosphere* (suasana toko)**

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

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evan yang di alih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528)

”Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013:322) menyatakan bahwa:

*“the store atmosphere is another important element in the reseller’s product. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy”.*

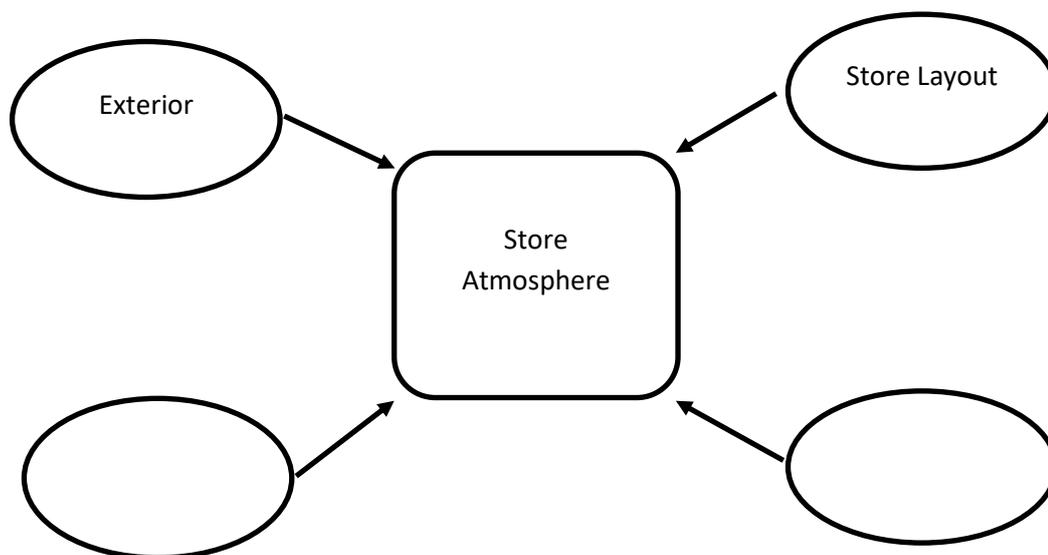
Penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf (2014:201) mengemukakan bahwa:

”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”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli bahwa store atmosphere suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian store atmosphere suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

#### **2.1.6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere***

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko atau *store atmosfer* menurut penelitian yang dilakukan oleh Berman dan Evan dalam Lina Salim (2014:545) terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap *store atmosphere* yang ingin di ciptakan yaitu *Store Exterior*, *General Interior*, *Store layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan di jelaskan lebih lengkap oleh peneliti bisa di lihat pada gambar 2.2 pada halaman selanjutnya sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Elemen-Elemen *Store Atmosphere***  
 Sumber: Berman and Evan (2014:545)

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 konsumen, *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan toko.

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

*General interior* dari suatu toko harus di rancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Seperti di ketahui, 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 dapat mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

### 3. *Store layout*(tata letak)

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar untuk memudahkan para konsumen untuk berlama-lama di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjahui toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

### 4 *Interior display* (papan pengumuman)

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

#### **2.1.6.5 Dimensi dan Indikator *Store atmosphere* (suasana toko)**

*Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berberngaruh terhadap suasana toko yang ingin di ciptakan. menurut Berman dan Evan yang di alih bahasakan oleh Lina Salim (2014:545), *Store Atmosphere* Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store layout*, *Interior Display*.

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 fasilitas tambahan.
3. *Store layout* (tata letak toko) meliputi kerapihan pengelompokan barang dan intensitas arus pengunjung.

4. *Interior Display* (penataan produk) meliputi ketersediaan papan petunjuk dan poster.

### **2.1.7 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap pemasar, pemasar menargetkan konsumen yang puas atas dasar produk yang telah dipasarkannya. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasar dikarenakan kepuasan konsumen merupakan faktor yang memberikan dampak positif dalam jangka panjang contohnya loyalitas konsumen.

#### **2.1.7.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasaan terhadap produk tersebut.

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:150) ialah : “Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Sedangkan menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2013:176) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan

penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan”. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

#### **2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menentukan tingkat kepuasan konsumen menjelaskan ada sejumlah faktor-faktor untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dan memantau kepuasan konsumennya Menurut Irawan (2015:37),. Metode tersebut di antaranya yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk Konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber

kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.

### 3. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

### 4. *Emotional factor*

Konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

### 5. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien.

dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dimensi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:212), yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan konsumen.

#### 2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada

bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

### **2.1.7.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Menurut Kotler & Keller terjemahan yang di kutip fandy Tjiptono (2016:219). Metode tersebut di antaranya yaitu:

#### **1. Sistem keluh dan saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer – oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

#### **2. *Ghost shopping (mystery shopping)***

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

#### **3. *Lost customer analysis***

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli

atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### 4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif.

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

Ketidakpuasan Konsumen menjelaskan tentang tipe-tipe kepuasan konsumen yang terjadi. Menurut Staus dan Neuhaus yang di kutip oleh fandy Tjiptono (2014:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

#### 1. Kepuasan konsumen

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa

## 2. Kepuasan konsumen yang stabil

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa lainnya.

## 3. Pengunduran kepuasan konsumen

Yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi

## 4. Ketidakpuasan konsumen yang stabil

Yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak terlihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan

## 5. Ketidakpuasan pelanggan

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

### **2.1.7.5 Model Kepuasan Konsumen**

Model kepuasan konsumen menjelaskan untuk menciptakan sebuah

kepuasan bagi konsumen . Menurut Kotler & Keller terjemahan yang di kutip fandy Tjiptono (2016:224) menjelaskan ada sejumlah model kepuasan konsumen diantaranya yaitu:

### 1. *Must-be (basic)needs*

tipe ini merupakan kebutuhan yang di harapkan atau bahkan di tuntutan pelanggan untuk dipenuhi oleh sebuah produk atau jasa yang di beli. Dengan kata lain konsumen tidak akan mengungkapkan karena memandangnya sebagai *taken for granted* atau sesuatu yang sudah menjadi haknya.kalau kebutuhan-kebutuhan ini tidak terpenuhi, pelanggan bakal amat tidak puas, namum jika terpenuhi, itu tidak bakal menimbulkan kepuasan konsumen.

### 2. *One-dimensional (performance) needs*

Faktor ini sering di sebut pula “*more is better. “faster is better”* atau *easier is better” attributes*. Dalam teori Herzberg. *Faktor ini mencerminkan satisfier*. Cakupannya adalah fitur produk yang berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen dan bukan bukan *sekedar basic product*. Tingkatan kepuasan terhadap *satisfier* berhubungan positif dengan tingkat pemenuhannya. Semaking tinggi tingkat pemenuhannya, semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

3 *Attractive (exciting) needs*. Faktor ini mencerminkan kebutuhan yang melampaui ekspektasi pelanggan. *Attractive need* tidak di ungkapkan atau diharapkan secara eksplisit oleh konsumen. Kalau *attractive needs* tidak terpenuhi, tidak akan ada perasaan tidak puas. Namun jika *Attractive needs* terpenuhi, maka akan timbul *customer delight* karena konsumen mendapatkan lebih dari yang ia harapkan,dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai

ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan harus dipuaskan kebutuhannya.

#### 2.1.7.6 Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen merupakan data dan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat konsumen dalam penggunaan suatu produk dengan membandingkan antara harapan dan kinerjanya.

#### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah variabel, kualitas produk, store atmosphere dan kepuasan konsumen sebagai berikut :

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

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Monica shilvian (2013) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Butik Ami Kota Malang (Jurnal Ekonomi dan manajemen Vol.1	Hasil penelitian menunjukkan 1. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Butik Ami. 2. Kualitas produk berpengaruh positif	Membahas kualitas produk dan kepuasan konsumen	Peneliti membahas kualitas layanan dan lokasi penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	No.2)	terhadap kepuasan konsumen butik ami.		
2.	Putri Julianti Girsang (2013) Pengaruh Kualitas produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro Badger Invaders Kota Bandung (Ilmu dan Riset Manajemen Vol.4 No.11)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen dapat di katakana cukup baik.suasana toko memberikan pengaruh yang lebih besar di bandingkan kualitas produk.	Mebahas kualitas produk, suasana toko dan kepuasan konsumen	Lokasi penelitian berbeda
3.	Flavodio Alexander Patrick Soentpiet (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Autolus Di Kota Semarang (Jurnal ELHA Vol.4,No.2)	Hasil penelitian menunjukkan hasil uji hipotesis dari uji F memperlihatkan bahwa semua variabel independent yakni kualitas produk (X1), harga (X2) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) secara positif dan signifikan.	Membahas kualitas produk dan Kepuasan konsumen	Peneliti membahas harga, dan lokasi penelitian berbeda
4.	Ryan Prasetyo Aji (2015)  Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Store Atmosphere Sebagai Diterminasi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Distro Black Family Di Kudus (Universitas Muria Kudus, Jurnal Riset Manajemen bisnis	Hasil penelitian menunjukkan : 1. Kepuasan konsumen menjadi faktor yang memediasi dalam hubungan antara brand image terhadap loyalitas konsumen 2. Store atmosphere menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi loyalitas konsumen 3. Kualitas pelayanan menjadi faktor lebih lemah dalam	Membahas store atmosphere dan kepuasan konsumen	Peneliti membahas kualitas pelayanan brand image dan lokasi penelitian berbeda

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol.2, No.1)	mempengaruhi loyalitas konsumen.		
5.	Kusuma Anggraini (2017) Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Distro BaraBara Bandung (fakultas ekonomi Universitas padjadaran jurnal manajemen 2017)	Hasil penelitian menunjukkan : 1.Store atmosphere pada distro barabara 2.Tingkat kepuasan konsumen pada distro barabara baik 3.Terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap kepuasan konsumen sebesar 26,4%, artinya bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Membahas store atmosphere dan kepuasan konsumen	Lokasi dan objek penelitian berbeda
6	Renita Gina Sistania (2010) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap tingkat kepuasan konsumen pada flo Distro Bandung (fakultas ekonomi Universitas padjadaran jurnal manajemen 2010)	Bahwa store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 88,6%	Suasana toko dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas kualitas produk dan lokasi penelitian berbeda
7	Vivi Gusrini Pohan (2012) Hubungan persepsi <i>store Atmosphere</i> dengan kepuasan pelanggan pada distro Victory Medan. (universitas Sumatera utara, jurnal psychology Vol.4,No. 2012)	Bahwa store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 86,6%.	Suasana toko dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas kualitas produk dan lokasi penelitian berbeda
8	Niken Yunie Pramita	Bahwa <i>store</i>	Suasana	Tidak

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2017) Analisis pengaruh <i>store atmosphere</i> Clip distro terhadap kepuasan pelanggan. (universitas Kristen satya wacana, jurnal ekonomi 2014)	<i>atmosphere</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38%	toko dan kepuasan pelanggan	membahas kualitas produk dan lokasi penelitian berbeda
9	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2013) Pengaruh kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan One Way Clothes Jakarta. (universitas Indonesia, Bisnis & Birokrasi 2010)	Bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,9% semakin tinggi kualitas produk One Way Clothes maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.	Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan	Suasana toko dan lokasi penelitian berbeda
10	Rustika Atmawati M. Wahyuddin (2014) Analisis pengaruh kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan pada tomcat Distro Surakarta. (muhammadiyah Surakarta, Jurnal Manajemen (2015)	Bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas produk dan Kepuasan pelanggan	Suasana toko dan tempat penelitian berbeda
11	Yessi Ria Angelia 2017 <i>The Influence of Service Quality And Store Atmosphere On Cstermer Satisfaction In Clothes Shop fafez dampier City University of Adelaide (2017)</i>	Bahwa <i>Store Atmosphere</i> , kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Membahas <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen	Tempat dan waktu penelitian berbeda
12	Mike Ferdinan 2014	Bahwa <i>Store Atmosphere</i> secara simultan berpengaruh	Membahas <i>Store atmosphere</i>	Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Store Atmosphere for the Customer satisfaction in outlet barga London, University college London(2014)</i>	signifikan terhadap kepuasan	e dan kepuasan konsumen	berbeda tidak membahas kualitas produk
13	Jalal Hanaysha 2016 <i>Testing The Effects of Food Quality,, and physical Environmen on customer satisfaction in fast food restaurant industry(2016)</i>	Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Membahas <i>Store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen	Tempat dan waktu penelitian berbeda
14	Abel Michael Gilbard 2014 <i>Analysis of influence store atmosphere, Service Quality for customer satisfaction In Car Repair Shop san Univercity of san Francisco 2015)</i>	Bahwa, <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Membahas <i>Store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen	Tempat dan waktu penelitian berbeda
15	Jhon Carlos 2014 <i>Analysis of influence Quality product, Service Quality, and store atmosphere on customer satisfaction in outlet galisa dampier city University of Adelaide (2014)</i>	Bahwa, kualitas produk, kualitas pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Membahas Kualitas produk, <i>Store atmosphere</i> dan Kepuasan Konsumen	Tempat dan waktu penelitian berbeda

Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa hal kesamaan antara yang dilakukan oleh peneliti dan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Namun terdapat perbedaan yang dilakukan oleh peneliti diantaranya lokasi

penelitian berbeda dengan yang penelitian terdahulu lakukan. Adanya variabel yang digunakan oleh peneliti sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga tetap terdapat perbedaan antar penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti sekarang. Peneliti melakukan penelitian dengan variabel kualitas produk, variabel *store atmosphere* dan variabel kepuasan konsumen.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan efektif dan efisien agar dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan dan yang terlibat dalam perusahaan itu maupun yang terlibat dalam pembelian produk ataupun jasa itu sendiri, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan yang ditimbulkan dari gejolak ekonomi maupun kepada pelanggan itu sendiri, seperti selera maupun beberapa aspek lainnya. Kualitas produk merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Selain kualitas produk, *store atmosphere* 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.

Terhadap produk, karena jika kualitas produk kurang baik maka konsumen kemungkinan besar untuk mengulang pembelian dimasa yang akan datang tidak akan terjadi. Faktor lainnya yaitu *store atmosphere*, yang dimana perusahaan harus melakukan dekor toko demi kepuasan konsumen. Untuk mengatasi masalah kepuasan konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga kepuasan konsumen bisa sesuai dengan apa yang diharapkan oleh distro screamous.

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

Perusahaan harus berusaha untuk selalu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:272) bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Karena itu perusahaan harus berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen nantinya akan mendapatkan kepuasan. Maka dengan adanya kualitas produk, akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena setiap orang tentu akan memperhatikan kualitas produk yang dibelinya agar nantinya para konsumen tersebut tidak merasa dirugikan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2013) yang berjudul Pengaruh kualitas Produk

terhadap Kepuasan Pelanggan One Way Clothes Jakarta dimana dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,9% dan penelitian yang dilakukan oleh Rustika Atmawati M. Wahyuddin (2014) yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan pada tomcat Distro Surakarta dari penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen**

Suasana toko sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, karena hal tersebut dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu, *store atmosphere* ditegaskan Bob Sabran (2014:62) sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun penelitian terdahulu menurut Renita Gina Sistania (2010) Bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 88,6% dan penelitian yang dilakukan Niken Yunie Paramita (2017) dengan judul analisis pengaruh store atmosphere Clip distro terhadap kepuasan pelanggan secara parsial store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38%.

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

Kualitas produk merupakan bagian penting yang ada dalam bauran pemasaran, kualitas merupakan syarat utama yang harus dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dewasa ini konsumen semakin selektif terhadap produk yang ada di

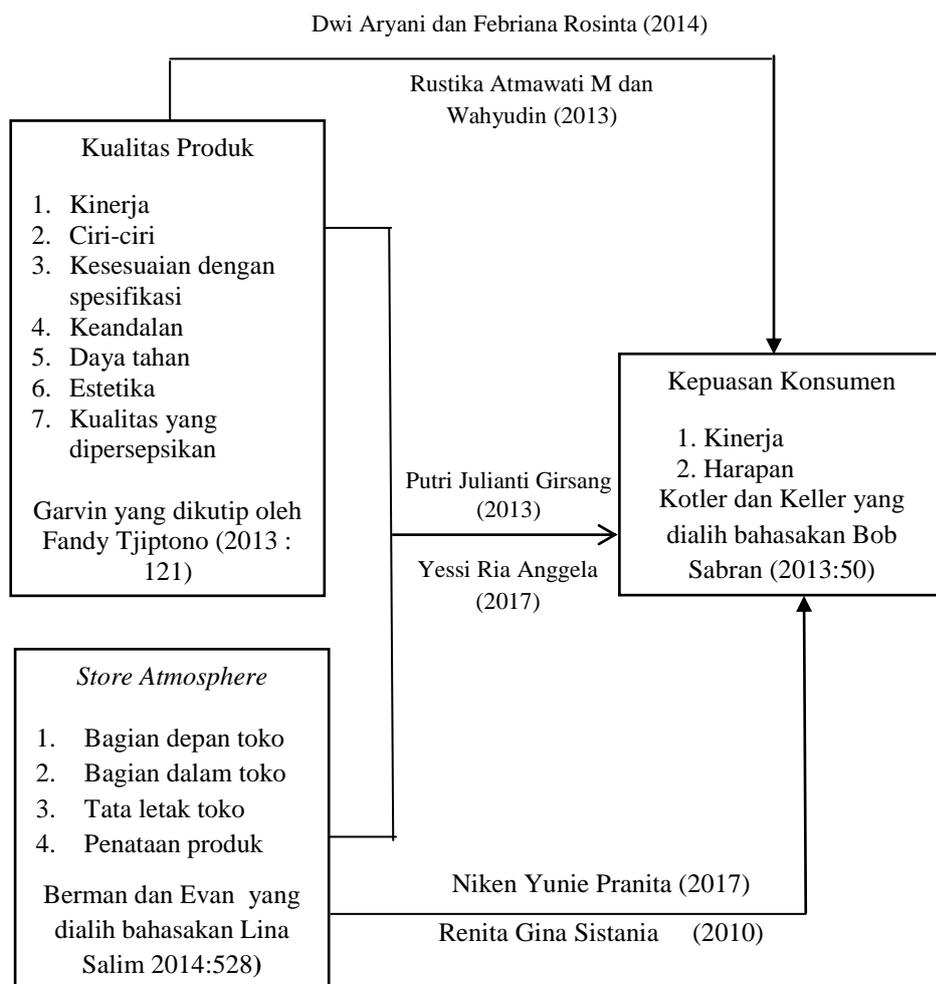
pasaran, konsumen merasa bahwa kualitas produk lebih penting dari pada harga yang murah karena harga yang tinggi kemungkinan besar akan sebanding dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen nantinya. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian hal yang sangat penting. Karena hal itu perusahaan harus berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen nantinya akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Maka dengan adanya kualitas produk, akan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian. Karena setiap orang tentu akan memperhatikan kualitas produk yang dibelinya agar nantinya para konsumen tersebut tidak merasa dirugikan.

*Store atmosphere*, yang merupakan komponen dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Store Atmosphere menurut Ma'ruf (2014:201) adalah 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. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Julianti Girsang (2013) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap

Kepuasan konsumen pada distro Badger Invaders Kota Bandung, Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen dapat di katakana cukup baik. Suasana toko memberikan pengaruh yang lebih besar di bandingkan kualitas produk dan penelitian terdahulu oleh Yessi Ria Angelia 2017 Bahwa *Store Atmosphere* ,kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikanoleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



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

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

Hipotesis Simultan :

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

Hipotesis Parsial :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.