

BAB II

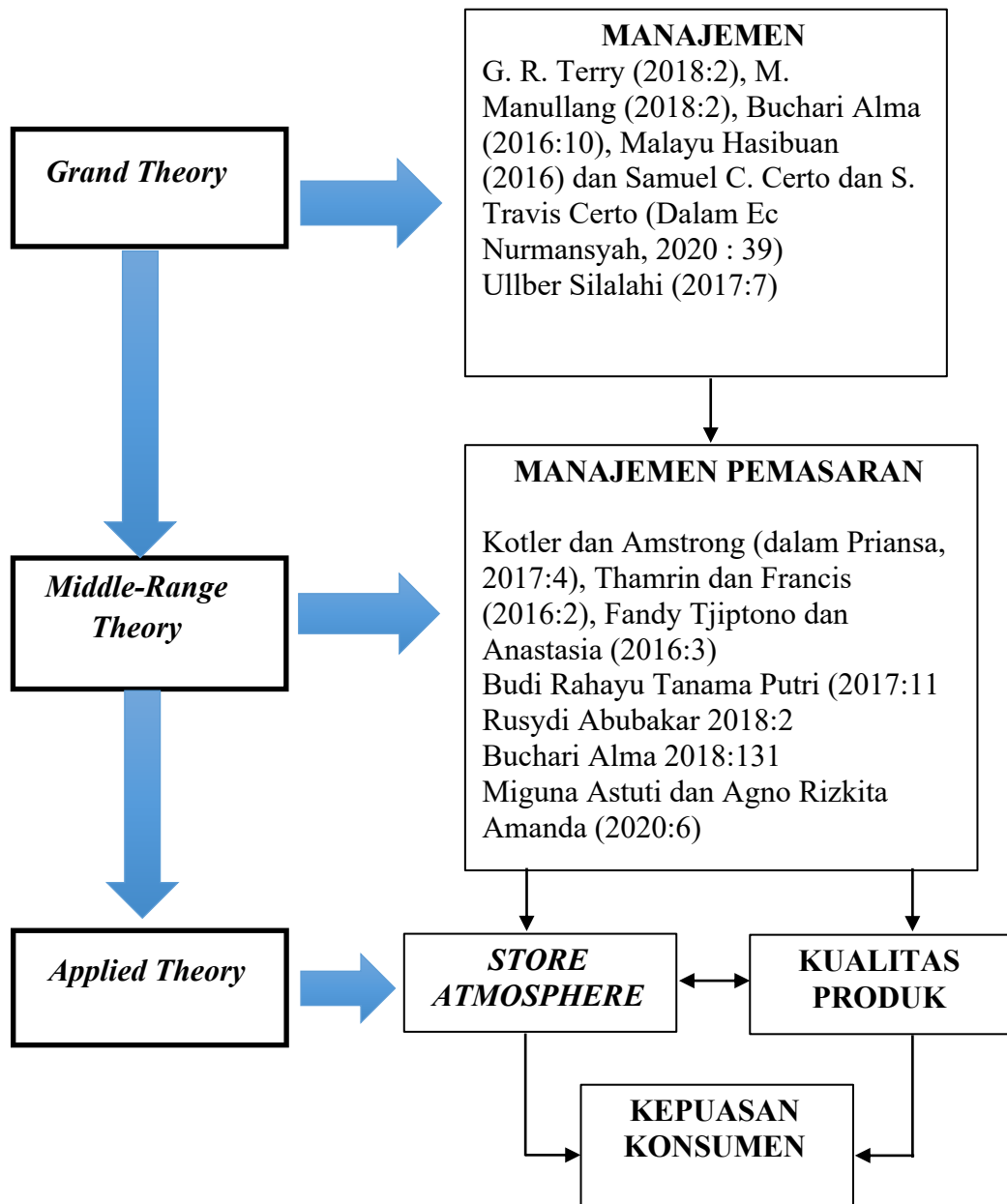
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada dalam penelitian, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu, *store atmosphere*, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Sehingga, dalam kajian pustaka ini mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan tersebut. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Teori Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian. Teori tersebut dibagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Judul yang diusulkan pada penelitian ini adalah mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut pada halaman selanjutnya:



Gambar 2.1
Teori Yang Digunakan

Sumber : Data diolah penulis

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu rangkaian dari aktivitas (termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan) yang diarahkan

kepada sumber-sumber daya organisasi (manusia, modal keuangan, fisik). Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Mengatur disini adalah mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu maupun kelompok. Untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan secara efektif dan efisien sangat dibutuhkan dengan apa yang namanya manajemen. Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang manajemen, diantaranya :

Definisi manajemen menurut G. R. Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai.

Definisi manajemen menurut M. Manullang (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:10), menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat didefinisikan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan

mengimplementasikan dengan sukses sedangkan yang dimaksud dengan efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (man), material (materials), mesin (machine), tata kerja (method), uang (money), dan pasar (market). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik.

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan. Pada halaman selanjutnya dipaparkan pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Malayu Hasibuan (2016):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi,

mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

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

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih menitik beratkan bagaimana menarik modal yang *Cost of Money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola/mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya akan dipaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.3 Unsur Unsur Manajemen

Adapun unsur unsur manajemen yang terdiri dari 6M menurut Hasibuan (2017:9) yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Merupakan keseluruhan sumber daya manusia yang ada dalam suatu organisasi yang mempunyai peran yang sangat penting

2. *Money* (Uang)

Merupakan alat bantu pembayaran untuk kelancaran operasional baik internal maupun eksternal.

3. *Method* (Metode)

Merupakan suatu cara menggunakan semua system agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin yang dimaksud di sini adalah merupakan proses produksi suatu produk dari bahan mentah ke bahan jadi.

5. *Material* (Bahan Baku)

Material adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan dan perlengkapan untuk mendukung kegiatan operasional.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan pangsa pasar yang ada untuk menjual produk yang dihasilkan melalui system distribusi yang dipakai.

2.1.4 Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Samuel C. Certo dan S. Travis Certo (Dalam Ec Nurmansyah, 2020 : 39) menjelaskan bahwa fungsi manajemen adalah :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan meliputi pemilihan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, pada garis besarnya adalah bagaimana tugas dilakukan, dan menentukan kapan akan dilakukan. Kegiatan perencanaan harus didasarkan pada pencapaian tujuan. Melalui rencana, manajer pada umumnya memastikan apa yang harus dilakukan organisasi agar berhasil. Perencanaan adalah dasar untuk mencapai tujuan melalui orang lain. Perencanaan adalah tentang keberhasilan organisasi baik jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian diarahkan untuk mengembangkan tugas di bawah fungsi perencanaan pada berbagai individu dan kelompok dalam organisasi. Organisasi kemudian meningkatkan suatu mekanisme rencana ke dalam suatu tindakan. Orang dalam organisasi memberikan kontribusi pada tujuan perusahaan.

3. Mempengaruhi (*Influencing*)

Mempengaruhi adalah fungsi dasar lain dalam proses manajemen. Fungsi ini biasa juga disebut dengan motivasi (*motivating*), kepemimpinan (*leading*), pengarahan (*directing*), atau penggerakan (*actuating*). Mempengaruhi dapat dijadikan Batasan sebagai pedoman kegiatan dari anggota organisasi. Pengarahan adalah beberapa arahan yang membantu organisasi bergerak ke arah pencapaian tujuan. Tujuan utama dari mempengaruhi adalah meningkatkan produktivitas.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah fungsi Manajemen melalui manajer:

- a. Menggunakan informasi untuk mengukur prestasi dalam organisasi.

- b. Membandingkan kinerja sekarang dengan standar kinerja yang direncanakan.
- c. Dari perbandingan ini, bagaimana organisasi melakukan Tindakan perbaikan sesuai dengan standar yang telah direncanakan.



Gambar 2.2
Fungsi-Fungsi Manajemen

Sumber : Samuel C. Certo dan S. Travis Certo (dalam Ec Nurmansyah
2020:40)

2.1.5 Dimensi-Dimensi Manajemen

Jika dianalisis dan diidentifikasi lebih dalam definisi manajemen seperti dikemukakan mempunyai banyak makna atau dimensi. Berikut ini merupakan dimensi manajemen menurut Ullber Silalahi (2017:7) yaitu :

- a. Proses dari fungsi fungsi

Proses adalah suatu seri dari kegiatan kegiatan dan operasi operasi (*operations*). Proses merupakan suatu usaha atau tindakan yang dilakukan secara sistematis untuk mengerjakan suatu pekerjaan. Usaha yang dilakukan secara sistematis merupakan serangkaian tindakan atau perbuatan secara berjenjang, berlanjutan

saling terkait untuk mencapai tujuan organisasional. Serangkaian Tindakan yang dimaksud adalah seperangkat fungsi-fungsi yang harus dilaksanakan oleh manajer yang terdiri dari perencanaan, organisasi, pengadaan sumber daya, komunikasi, kepemimpinan, pemotivasian, dan pengendalian

b. Pelaksanaan Tugas-Tugas

Pekerjaan (*job*) adalah sekelompok tugas – tugas atau kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan – tujuan. Pekerjaan adalah sekumpulan tugas, kewajiban, dan tanggungjawab untuk menghasilkan produk atau jasa. Tugas- tugas (*tasks*) merupakan “*a grouping of elements to form an identifiable work activity that is logical and necessary step in the performance of a job*”. Seluruh fungsi – fungsi ditunjukkan untuk mengerjakan pekerjaan yang benar atau efektif. Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan – tujuan yang tepat dan mencapainya atau mengerjakan pekerjaan yang benar (*doing the right things*).

c. Penggunaan Sumber – Sumber

Sumber daya manajemen juga disebut sumber daya organisasional, terdiri dari manusia, finansial, fisik, dan informasi. Serangkaian fungsi – fungsi manajemen dilaksanakan oleh manajer agar seperangkat sumber – sumber digunakan secara efisien atau mengerjakan pekerjaan dengan benar atau efisien. Efisiensi adalah kemampuan untuk menggunakan sumber daya secara baik dalam pencapaian tujuan atau mengerjakan pekerjaan dengan benar (*doing the things right*).

d. Pencapaian Tujuan Organisasi

Tujuan ialah hasil pada masa yang akan datang yang ingin dicapai atau diharapkan (*desired outcomes*) yang organisasi berusaha mencapai. Tanpa tujuan maka suatu organisasi tidak lebih dari satu kerumunan (*crowd*). Orang dapat dikumpulkan bersama tanpa tujuan, tetapi itu adalah suatu pergaulan tanpa tujuan. Organisasi memiliki tujuan dan tujuan itu memberi arah bagi manajer untuk mengoptimasi pemanfaatan sumber daya dan pelaksanaan tugas – tugas melalui fungsi manajemen. Melaksanakan seluruh fungsi – fungsi manajemen dimaksudkan agar tujuan organisasional tercapai secara efektif dan secara efisien dimana efektif dalam pelaksanaan tugas – tugas dan efisien dalam penggunaan sumber daya.

e. Dalam Lingkungan Yang Berubah

Salah satu indikator keberhasilan organisasi adalah kemampuan adaptabilitas organisasi yang bersangkutan terhadap lingkungan. Kriteria efektivitas harus menggambarkan hubungan timbal balik antara organisasi dengan lingkungan yang lebih luas, tempat hidupnya organisasi. Perubahan lingkungan menjadi perhatian dari penstudi manajemen. Sebab kesuksesan dan kegagalan manajer mencapai tujuan ditentukan oleh kemampuannya mengantisipasi dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Lingkungan mempunyai dampak yang besar terhadap bagaimana organisasi berfungsi.

2.1.6 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran

dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Berbeda halnya 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”. Berbeda halnya pula dengan menurut UK Chartered Institute of Marketing yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki oleh konsumen secara efisien dan menguntungkan”.

Definisi di atas menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu 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. Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana memanager sebuah fungsi. Untuk memanager fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling* maka dibutuhkan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

2.1.7 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur kegiatan penjualan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh dan meningkatkan laba. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017:11) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler (dalam Rusydi Abubakar 2018:2) adalah pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya, orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.

Menurut William J. Shultz (dalam Buchari Alma 2018:131) memberikan definisi “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*” (manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan pada persaingan. Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis yaitu pemasaran produk jasa dan pemasaran produk manufaktur.

2.1.8 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Miguna Astuti dan Agno Rizkita Amanda (2020:6) terdapat delapan konsep inti dalam pemasaran yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik, tetapi juga rasa aman aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Keinginan adalah Ketika diarahkan pada objek tertentu yang

dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu wall dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah Hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga, dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut , paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya.

2. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi

Pemasar memulai dengan membagi bagi pasar ke dalam segmen segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil profil dari kelompok kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan Bauran produk dan jasa yang beragam dengan meneliti perbedaan demografis, psiko grafis dan perilaku dia antara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasaran lalu memutuskan segmen mana yang membutuhkan peluang terbesar, segmen itulah yang menjadi pasar sasarannya.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah posisi nilai (*value proposition*, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan

kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek (*Brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapanannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran Pemasaran

Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*Supply Chain*) adalah saluran yang lebih Panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang actual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas adalah mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

2.1.9 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2016:119) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Assauri (2017:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau pelanggan.



Gambar 2.3
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber : Kotler & Keller (2016:24)

Unsur-unsur Bauran Pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016;24) yang disebutnya *empat P* dari pemasaran yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk

Adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

2. Harga

Semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki ataupun menggunakan suatu produk atau jasa

3. Tempat

Mencakup perusahaan atau lokasi dimana produk tersedia untuk pelanggan yang ditargetkan.

4. Promosi

Suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Perusahaan dapat mengubah harga, ukuran tenaga penjualan, dan pengeluaran iklan dalam jangka pendek. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan mengubah distribusinya hanya dalam jangka panjang. Empat P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.. dari sudut pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan, (Kotler & Keller 2016:24).

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa unsur-unsur bauran pemasarannya sedikit berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler & Keller. Yakni dengan menambahkan “Tiga P” tambahan ke dalam bauran pemasaran. V.A Zeithaml (2018:25) mengemukakan

“because services are usually produced and consumed simultaneously, customers are often present in the firm factory, interact directly with the firm personnel and actually part of the service production process Acknowledgment of the importance of these additional variabels has led to adopt the concept of an expanded marketing mix.”

Pernyataan tersebut mengemukakan bahwa jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, pelanggan sering hadir di tempat produksi perusahaan, berinteraksi langsung dengan personel perusahaan dan sebenarnya merupakan bagian dari proses produksi jasa. Pengakuan akan pentingnya

variabel tambahan ini telah menyebabkan penerapan konsep bauran pemasaran yang diperluas dan “Tiga P” tambahan itu diantaranya:

1. Personil (*People*)

V.A Zeithaml (2018:26) mendefinisikan bahwa *people* adalah *All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions*. Dimana *people* disini merupakan semua aktor manusia yang berperan dalam pengiriman layanan dan dengan demikian memengaruhi persepsi pembeli.

2. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut V.A Zeithaml (2018:26) lingkungan fisik adalah *the environment inwhich the service is delivered and where the firm and customer interact*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa lingkungan fisik adalah lingkungan di mana layanan diberikan dan di mana perusahaan ada pelanggan berinteraksi.

3. Proses (*Process*)

Menurut V.A Zeithaml (2018:27) proses adalah *the procedures, mechanism, and flow of activities by which the services is delivered, consumed, and cocreated*. Definisi tersebut mendefinisikan proses merupakan prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang diberikan, digunakan dan diciptakan.

2.1.10 Jasa

Jasa tentu berbeda dengan produk walaupun terkadang kita sulit membedakannya karena seringkali produk dan jasa tergabung dalam satu

penawaran. Penawaran produk seringkali disertai pelayanan jasa yang melengkapinya, sebaliknya penawaran suatu jasa seringkali melibatkan barang – barang yang melengkapinya. Namun jasa yang mempunyai prinsip *intangible* terkadang menjadi satu – satunya yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa adanya perpindahan kepemilikan suatu barang. Hal tersebut seperti yang dikemukakan beberapa ahli.

Definisi jasa menurut Kotler & Armstrong (2018:244):

“Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.”

Jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam Lupioyadi (2016:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut *“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*

Definisi tersebut mendefinisikan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Kotler & Keller (2016:386) menyampaikan *“a service is act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible does not result in the*

ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product". Definisi tersebut mendefinisikan bahwa jasa adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun, produksinya mungkin terlibat atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik.

2.2 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

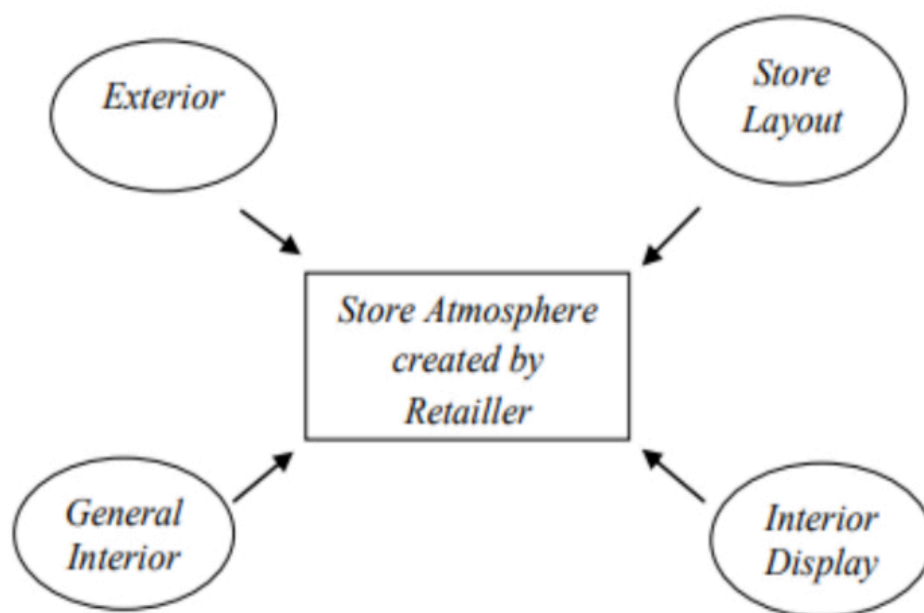
Suasana toko yang nyaman akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Hal ini merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik. Terdapat beberapa definisi mengenai *store atmosphere*, pertama pengertian *store atmosphere* dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:402) yang mengemukakan bahwa: "*Store atmosphere is another important element in reseller's product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves costumerto buy.*" Berbeda halnya Menurut Berman and Evan (2018:464), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa suasana toko (*store atmosphere*) merupakan karakteristik fisik yang membuat konsumen

merasa nyaman berlama-lama dalam memilih barang belanjaan dan dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung untuk melakukan pembelian. *Store Atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen yang diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli, meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk.

2.2.1 Dimensi Store Atmosphere

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Berman dan Evan (2018:464) *store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Elemen-elemen ini nantinya akan digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini. Secara ringkas, elemen-elemen *store atmosphere* digambarkan melalui Gambar 2.4



Gambar 2.4
Element-Element Store Atmosphere

Sumber : Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrili Chatterjee (2018) Retail Management A Strategic Approach, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson

a. Exterior

Menurut Berman dan Evan (2018:465) berpendapat bahwa eksterior toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus di rencanakan dengan matang. Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.

Bagian depan toko adalah gambaran total keseluruhan dari toko itu sendiri. Bagian depan toko dapat mencakup marquee, pintu masuk, etalase, pencahayaan dan bahan bangunan. Bagian depan toko yang dapat merepresentasikan citra toko itu sendiri. Bagian depan toko dapat dilengkapi dengan pohon, tumbuhan, air mancur dan tempat duduk yang nyaman.

Marquee adalah tanda yang menampilkan nama toko. *Marquee* dapat di hias dengan cat, lampu neon, atau dipadukan dengan slogan dan informasi lainnya. Dengan *marquee* yang unik, secara tidak langsung akan menarik perhatian konsumen.

Pintu masuk merupakan bagian penting dari sebuah toko. Pintu masuk toko membutuhkan tiga pertimbangan utama:

1. Jumlah pintu masuk: Menentukan jumlah pintu masuk bergantung pada kebutuhan akan toko itu sendiri. Toko juga harus mempertimbangkan letak pintu masuk dan menentukan mana pintu masuk dan pintu keluar..
2. Tipe pintu masuk: Toko dapat memilih jenis pintu masuk yang diinginkan. Jenis pintu masuk yang biasa digunakan seperti dengan model geser, putar, dorong dan otomatis. Jenis lantai pintu masuk yang digunakan juga dapat berupa karpet, semen atau keramik.
3. Jalan masuk: Jalan masuk yang lebih luas dan lebar dapat memberikan atmosfer yang berbeda bagi konsumen. Jalan masuk yang sempit akan menyulitkan bagi konsumen.

Etalase toko merupakan faktor penting lainnya dalam penataan eksterior. Etalase memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi toko dan penawarannya, dan juga menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko. Banyak hal yang harus direncanakan untuk membuat etalase toko yang menarik minat konsumen mulai dari bentuk, warna, ukuran, jumlah, tema, dan frekuensi penggantian tiap tahunnya.

Perencanaan tampilan eksterior yang unik dilakukan perusahaan melalui penelitian dan pengamatan. Karena tampilan eksterior dapat mempengaruhi

citra sebuah perusahaan. Dalam beberapa kasus, tampilan eksterior yang unik dapat memikat konsumen. Untuk menciptakan eksterior yang unik maka perusahaan dapat memadukan elemen-elemen eksterior agar dapat menarik perhatian konsumen.

b. *General Interior*

General interior harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. *General interior* juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu. Hal ini dikarenakan *general interior* dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Perpaduan antara pemilihan lantai (*flooring*), pencahayaan (*lighting*) dan warna dapat meningkatkan ambience ketika berada di dalam toko. Pemilihan lantai dapat dimulai dari jenis bahan yang digunakan. Warna dan pencahayaan yang menarik dapat membawa konsumen untuk berada di daerah tertentu dari toko. Perpaduan keduanya dapat membuat produk-produk tampak terlihat berbeda dari aslinya.

Aroma dan suara dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pada restoran, aroma makanan dapat membangkitkan rasa lapar. Musik yang menenangkan dapat membuat konsumen lebih lama untuk berpindah. Toko dapat memadukan keduanya untuk menciptakan suasana yang sesuai bagi konsumen.

Perlengkapan toko dan tekstur dinding dapat direncanakan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan. Kebutuhan yang dimaksud dapat berupa kebutuhan

akan estetika atau penjualan. Toko dapat menggunakan perlengkapan dan wallpaper yang estetik untuk terlihat unik dan menarik. Sedangkan ketika sedang melakukan penawaran tertentu, toko dapat melengkapi tampilan interior dengan warna dinding dan pencahayaan yang terang.

Suasana hati konsumen dapat dipengaruhi dengan temperatur udara di dalam toko. Temperatur udara yang dingin pada musim panas atau sebaliknya dapat mempengaruhi waktu belanja konsumen. Ruang toko yang luas juga dapat mempengaruhi waktu belanja konsumen. Konsumen akan belanja lebih lama ketika merasa nyaman dan tidak merasa didorong untuk melakukan pembelian. Ruang toko yang sesak dan padat akan menurunkan minat konsumen untuk masuk ke dalam toko.

Konsumen menyukai pelayan yang ramah dan baik. Pelayan yang memiliki etika, pengetahuan dan kerapihan secara tidak langsung akan meninggalkan citra dalam benak konsumen. Pelayan yang positif tentu akan meninggalkan citra positif dalam benak konsumen, begitu juga sebaliknya.

Toko yang memiliki teknologi dan inovasi terbaru dapat membuat konsumen kagum. Mengubah bentuk bangunan dan penggantian perlengkapan toko secara rutin dapat meningkatkan citra dan minat beli konsumen. Hal ini juga dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap penjualan dan juga pendapatan perusahaan.

Kebersihan merupakan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi general interior. Konsumen akan mengasosiasikan kebersihan toko dengan

kualitas keseluruhan toko. Kebersihan toko yang tidak dijaga dan tampilan toko yang berantakan akan membuat konsumen tidak nyaman dan memilih untuk tidak melakukan pembelian pada toko tersebut.

c. *Store Layout*

Penataan tata letak toko atau *store layout* dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik. Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola lalu lintas di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan menyusun produk individu.

Alokasi ruang lantai toko dibutuhkan agar toko dapat mengetahui ruang mana yang tersedia untuk kamar kecil, pajangan dan sebagainya. Alokasi ruang lantai toko dibagi ke dalam kategori:

1. Ruang penjualan, merupakan ruang yang digunakan untuk menampilkan merchandise, demonstrasi produk dan interaksi antara penjual dan pembeli.
2. Ruang merchandise merupakan ruang untuk menyimpan produk-produk yang tidak ditampilkan.
3. Ruang karyawan merupakan ruangan khusus karyawan untuk sekedar berganti baju atau istirahat.
4. Ruang konsumen merupakan ruangan yang disediakan bagi pelanggan meliputi lounge, kamar mandi, tempat parkir, bangku dan atau kursi, ruang ganti dan lain-lain.

Klasifikasikan produk merupakan kegiatan untuk menyusun dan mengurutkan produk berdasarkan kategori. Mengklasifikasikan produk dapat meminimalisir pencurian. Produk diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Mengklasifikasikan produk berdasarkan fungsi
2. Mengklasifikasikan produk berdasarkan motivasi pembelian
3. Mengklasifikasikan produk berdasarkan segmentasi pasar
4. Mengklasifikasikan produk berdasarkan daya simpan

Terdapat dua jenis pola untuk menentukan pola lalu lintas di dalam toko yaitu;

- *Straight (Gridiron) Traffic Flow* dan *Curving (Free-Flowing) Traffic Flow*.
Straight (Gridiron) Traffic Flow merupakan penempatan *display* dan rak dengan pola persegi atau *gridiron*. Sedangkan *Curving (Free-Flowing) Traffic Flow* merupakan penempatan *display* dan rak secara bebas. Tentunya terdapat kelebihan dan kekurangan dalam dua pola tersebut. Toko lah yang harus menyesuaikannya berdasarkan kebutuhan.

Kebutuhan ruang toko untuk setiap kategori produk dapat menggunakan dua pendekatan; model pendekatan stok dan model rasio produktivitas penjualan. Model pendekatan stok menampilkan berbagai produk yang dianggap tepat. Model produktivitas penjualan memberikan ruang yang lebih luas bagi produk yang mendatangkan penjualan yang lebih banyak. Produk yang kurang terjual akan mendapatkan ruang yang lebih sedikit.

Pemetaan lokasi di dalam toko merupakan kegiatan penentuan di mana lokasi yang tepat untuk memajang dan menampilkan produk di dalam toko. Pemetaan lokasi di dalam toko akan memudahkan toko untuk mengatur agar konsumen tidak berkerumun di satu titik. Karena kerumunan ini akan mengganggu konsumen lainnya untuk melakukan pembelian.

Pengaturan produk individu merupakan pengelompokan produk berdasarkan ukuran, harga, warna, merek, spesifikasi, tingkat layanan yang diperlukan, dan minat pelanggan. Pengaturan produk individu dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk dan membantu dalam melakukan keputusan pembelian.

d. *Interior Display*

Secara keseluruhan *interior display* dapat memberikan peranan penting dalam membangun *store atmospher* yang baik bagi konsumen. Dengan *interior display*, toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

Dibawah ini adalah jenis-jenis *interior display* yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan:

1. *Assortment Display* merupakan tampilan *display* yang bermacam-macam. Terdapat dua jenis *assortment display* yaitu *open assortment display* dan *Close assortment display*. *Open assortment display* mengajak konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Sedangkan *Close assortment display* mengajak konsumen untuk melihat produk-produk perusahaan tapi tidak untuk dicoba atau disentuh.
2. *Theme-setting display* merupakan tampilan *display* berdasarkan tema yang ditetapkan atau berdasarkan suasana yang spesifik. Perusahaan sering memvariasikan tema dengan musim atau acara khusus. Di Indonesia, dapat

digunakan tema berdasarkan hari raya keagamaan seperti Hari Raya Lebaran, Hari Raya Natal, musim hujan.

3. *Ensemble display* yaitu menampilkan *display* dengan dengan cara bundel produk. Bundel produk biasa ditampilkan daripada menampilkan produk secara terpisah. Pelanggan lebih menyukai kemudahan dalam pembelian dengan membayangkan bundel produk.
4. *Rack display* atau tampilan rak biasa digunakan untuk menggantung produk dengan rapi atau untuk menampilkan produk. Tampilan rak harus di pertahankan dengan hati-hati karena konsumen memiliki potensi untuk mengacak-acak produk atau tidak mengembalikan produk berdasarkan tempat yang sesuai.
5. *Cut case* merupakan tampilan yang terbilang murah karena meninggalkan produk di tempat asalnya. *Cut case* biasa digunakan untuk menampilkan barang-barang yang sedang diskon.

2.2.3 Pengertian Ritel

Ritel berasal dari bahasa Perancis, yaitu *ritellier* yang memiliki makna memutus sesuatu. Ritel mengupayakan untuk memutus produk yang dihasilkan dan di distribusikan oleh perusahaan manufaktur sesuai dengan kebutuhannya. Bisnis ritel merupakan tahapan akhir distributor kepada konsumen. Dalam buku manajemen ritel, pengertian ritel adalah kegiatan yang melibatkan transaksi barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan akhir (Utami, 2017).

Proses ritel sendiri merupakan proses akhir dalam distribusi produk, dimana retailer memiliki peran untuk menjual produk dengan jumlah yang kecil kepada

pelanggan. Pelayanan yang diberikan pada umumnya meliputi transportasi dan *stock keeping* untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk selalu tersedia pada saat dibutuhkan. Peritel berupaya untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi beberapa kebutuhannya seperti sembako, sabun, parfum, moutwash, dll. Perusahaan manufaktur mendistribusikan produknya kepada peritel maupun ritel Besar (*wholesaler*) untuk menjual produknya ke konsumen akhir. Hal tersebut akan terbentuk suatu jalur distribusi antara produsen ke pelanggan akhir.



Gambar 2.5
Jalur Distribusi Barang Dagangan
 Sumber : Utami, 2017

Pada era masyarakat modern sekarang ini, tren bisnis ritel telah bergeser yang awalnya hanya fokus pada pemilihan dan pembelian produk untuk mengakomodasi banyaknya pilihan produk menjadi manajemen yang mengutamakan pendekatan personal. Konsep ini merupakan pendekatan holistik akan manajemen dan *marketing* guna meningkatkan kesempatan untuk menjadi *consumer oriented*, meningkatkan kontak personal dengan konsumen, mengumpulkan informasi akan *consumer behavior* dan menyesuaikan organisasi sesuai dengan perilaku dan preferensi pelanggan.

2.2.4 Bauran Ritel (*Retailing Mix*)

Menurut Utami (2017 : 104) *retail mix* adalah strategi pemasaran yang mengacu beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel

tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko dan pengelolaan barang dagangan. Menurut Utami (2017 :103) *retail mix* atau bauran ritel adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. Salah satu strategi pemasaran ritel yang dapat diterapkan yaitu bauran pemasaran (*retailing mix*).

Dari pengertian bauran ritel dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan dalam memilih suatu toko. Diantaranya lokasi toko, bukti fisik, ragam ragam produk, harga, iklan, promosi pejualan, perorangan dan pelayanan. jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja ditoko atau tempat tertentu saja apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen.

2.3 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, Seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu

kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Terdapat beberapa definisi mengenai kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016:157) “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” yang artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi pelanggan. Maka perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

2.3.1 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:392), pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan, tangibilitas, dan penggunaan (konsumen atau industri). Berikut ini klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller.

1. Daya tahan dan tangibilitas (*Durability and Tangibility*)

Produk terbagi menjadi tiga kelompok sesuai dengan daya tahan dan tangibilitas, yaitu :

a. Barang tidak bertahan lama (*Nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kegunaan seperti bir dan sampo. Strategi yang tepat adalah membuat produk tersebut tersedia dalam kuantitas yang banyak.

b. Barang yang bertahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bertahan adalah lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan pribadi dan layanan, serta memberikan margin yang lebih tinggi dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.

c. Layanan (*Services*)

tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variabel, dan mudah rusak, biasanya membutuhkan banyak *quality control*, kredibilitas pemasok, dan kemampuan dalam beradaptasi. Contohnya seperti: jasa memotong rambut, nasihat hukum dan perbaikan mesin atau alat.

2. Klasifikasi barang konsumen (*Consumer Goods Classification*) Saat mengklasifikasikan berbagai barang konsumen berdasarkan kebiasaan berbelanja, dibedakan dengan kenyamanan belanja, spesialisasi, dan barang yang tidak terpikirkan.

a. *Convenience Goods*

Biasanya konsumen melakukan pembelian *convenience goods* itu sering, langsung, dan dengan usaha yang sedikit. Contohnya adalah minuman bersoda, sabun, dan koran.

b. Barang belanjaan (*Shopping Goods*)

Konsumen yang secara khas membandingkan karakteristiknya pada basis kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.

c. Speciality Product

Memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian khusus.

d. Barang tidak terduga (*Unsought Goods*)

Merupakan konsumen yang tidak mengetahui atau biasanya berpikir untuk membeli. Contohnya adalah detektor asap.

3. Produk Industri mengklasifikasikan barang industri dalam hal biaya relatif dan cara mereka memasuki proses produksi: bahan dan bagian, barang modal, dan persediaan dan layanan bisnis.

a. Bahan dan Bagian (*Material and Parts*)

Merupakan barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Bahan dan bagian terbagi dalam dua kelas yaitu bahan baku dan bahan manufaktur bagian.

b. Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal terbagi menjadi 2 jenis, yaitu: Instalasi dan Peralatan.

c. Persediaan dan layanan bisnis (*Supplies and business services*)

Merupakan barang dan jasa yang berjangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan

terdiri dari 2 jenis, yaitu: Item Perawatan dan Perbaikan (cat, kuku dan sapu) dan perlengkapan operasi (Pelumas, batu bara, kertas tulis, dan pensil)

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:394), dimensi kualitas produk terbagi menjadi sembilan dimensi, yaitu:

1. Fitur (*Features*)

Berbagai produk yang beredar ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Dalam hal ini Jatinangor House harus menciptakan makanan ataupun minuman yang memiliki keistimewaan tambahan sehingga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaingnya yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Jatinangor House terhadap makanan maupun minuman yang disajikan oleh Jatinangor House.

2. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Berbagai produk yang beredar berada di salah satu dari 4 tingkat kinerja yaitu: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah sebuah tingkatan dimana karakteristik utama dari produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih sedikit. Dalam hal ini, Jatinangor House menciptakan produk makanan dan minuman dengan

cita rasa yang tinggi dan sesuai dengan selera pelanggannya. Hal ini dilakukan agar makanan dan minuman yang disediakan Jatinangor House memiliki kinerja yang baik. Dengan kinerja yang baik maka kualitas makanan dan minuman yang disediakan Jatinangor House akan memperoleh penilaian yang baik di mata pelanggannya.

3. Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas namun dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakan.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan dan produk juga tidak boleh kadaluwarsa dengan teknologi yang cepat seperti komputer pribadi, televisi dan ponsel.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan. Hal ini dapat diwujudkan oleh Jatinangor House dengan memperhatikan kesesuaian cita rasa makanan atau minuman yang disajikan dengan tampilannya, makanan atau minuman sesuai dengan menu yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan khas tersendiri yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing dari produk tersebut. Gaya menyangkut tampilan produk yang dapat membuat pelanggan menyukai suatu produk. Jatinangor House harus mampu menyajikan makanan atau minuman yang menarik. Tampilan makanan atau minuman Jatinangor House dibuat seunik mungkin. Hal ini akan membuat pelanggan tertarik membeli produk yang disediakan oleh Jatinangor House.

7. Keandalan (*Reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar harga untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Dalam hal ini Jatinangor House harus mampu menyajikan makanan ataupun minuman yang dapat menggugah selera pelanggan. Jatinangor House membuat makanan ataupun minuman dengan bahan-bahan yang higienis dan sehat untuk dikonsumsi. Hal ini tentunya akan membuat pelanggan tertarik untuk membelinya.

8. Penyesuaian (*Customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, serta menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi yang berbasis manual yang dirancang secara individual.

9. Kemudahan dalam Perbaikan (*Repairability*)

Merupakan kemudahan produk untuk diperbaiki apabila produk mengalami kegagalan fungsi. Idealnya ketika suatu produk mengalami kegagalan fungsi,

pembeli produk tersebut tidak mengalami kesulitan ketika hendak melakukan perbaikan pada produk tersebut. Hal ini akan memudahkan Jatiningor House untuk memperbaiki produknya apabila terjadi kesalahan dalam memberikan pesanan ataupun terjadi *complain* dari pelanggan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Berdasarkan dimensi kualitas produk dari para ahli, berikut beberapa dimensi untuk melakukan penelitian, yaitu :

1. Bentuk (*Form*) berupa ukuran produk.
2. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) berupa rasa, tekstur dan aroma dari produk tersebut.
3. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*), dimana produk yang digambarkan di papan dan buku menu dengan produk nyata sama atau tidak, dilihat dari warna dan bentuk.
4. Gaya (*Style*) berupa penampilan dari produk tersebut seperti warna dan motif.

2.4 Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan/konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan

sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”(Tjiptono, 2016:204). Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2017:45) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. *Churchill & Suprenant*, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Day mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik. Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan

terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

2.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:140) kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

1. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.
3. Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

2.4.3 Elemen-Element Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika

harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* / *disconfirmation*.

2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014: 369-370) untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut.

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2) *Ghost/mystery Shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogianya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada

pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian diantaranya:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ade Tiara Yulinda, Erwin Febriansyah dan Fenti Sukma Riani Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Vol. 9 No. 1 January 2021</i>	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nick Coffee. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nick Coffee	1. Membahas mengenai variabel 1. <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk 2. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif	Perbedaan penelitian yaitu menggunakan variabel keputusan pembelian sedangkan penulis menggunakan variabel kepuasan konsumemn
2	I Made Bayu Purnama Putra	1. <i>Store atmosphere</i>	1. Membahas variabel <i>store</i>	1. Variabel yang dibahas 4

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>dan I Gusti Ayu Wimba Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar <i>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Mei 2021, Vol. 1</i></p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar 2. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar</p>	<p><i>atmosphere</i>, kualitas produk dan kepuasan konsumen. 2. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif</p>	<p>variabel sedangkan penulis hanya membahas 3 variabel. 2. Perbedaan variabel independen jurnal yaitu kualitas layanan dan objek penelitian</p>
3	<p>Santika Devi, Suharyono dan Dahlan Fanani Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang)</p>	<p>1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) 2. Variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap</p>	<p>1. Membahas variabel yang sama dengan penulis. 2. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 52 No. 1 November 2017</i>	Kepuasan Pelanggan (Y)		
4	Febby Febriani dan Dadan Ahmad Fadili Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang) <i>Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.04., No.3 / Juni 2021</i>	Variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan	1. Membahas variabel yang sama dengan penulis. 2. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.	
5	Amadea Rahma Pambudi Pengaruh <i>Store Layout</i> dan <i>Food Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang dan <i>Customer Satisfaction</i> Pada <i>Ready To Eat Bakery</i> <i>Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1, April 2019</i>	1. Variabel <i>store layout</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>customer satisfaction</i> . 2. Variabel <i>food quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel <i>customer satisfaction</i> . 3. Variabel <i>customer satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan	1. Membahas variabel <i>store layout</i> dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen 2. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif	1. Variabel yang dibahas 4 variabel sedangkan penulis hanya membahas 3 variabel. 2. Memiliki variabel dependen yaitu variabel minat beli ulang.

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap variabel minat beli ulang.		
6	Sudiyarto, Pebriana Sabda P.M. dan Setyo Parsudi Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Agribisnis : Vol. 9 No.1, Juli 2021</i>	1. <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	1. Membahas variabel <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen. 2. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.	1. Perbedaan tidak menggunakan variabel <i>Brand Image</i> dan kualitas layanan dalam penelitian
7	Popo Suryana <i>Stores Atmosphere And Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty Trikonomika Volume 18, No. 1, June 2019</i>	1. <i>Store atmosphere</i> dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 78,7% 2. Suasana toko berpengaruh sebesar 45,5% dan promosi berpengaruh sebesar 33,2% terhadap kepuasan pelanggan 3. Pengaruh <i>store atmosphere</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen	Penelitian berbeda pada variabel <i>promotion on customer dan consumer loyalty</i>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen adalah 83,9%, positif dan signifikan.		
8	Alvin Mariansyah Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu <i>JIBM p-ISSN: 2085-0336 e-ISSN: 2655-8531 Vol. 3, No. 2, 2020</i>	Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen	Penelitian berbeda pada variabel kualitas pelayanan dan harga
9	Prof.Dr.Drs.A.A Putu Agung, M.Si et al Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop <i>Vol 2 Nomor 2 Februari 2021</i>	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen	Menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen dalam penelitiannya	Perbedaannya hanya tidak menggunakan variabel kualitas produk dalam penelitiannya

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Febila Kusuma Wardhani, Renny Dwijayanti Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan <i>Coffee Shop Rustic Market</i> Surabaya <i>Jurnal Sains Sosio Humaniora P Volume 5 Nomor 1 Juni 2021</i>	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Store atmosphere</i> (dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi persentase sebesar 58% sedangkan terdapat sisa sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lainnya.	Menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen dalam penelitiannya	Perbedaannya hanya tidak menggunakan variabel keragaman produk dalam penelitiannya
11	Dahmiri & Sylvia Kartika wulan Bhayangkari Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 11(1), Mei 2020</i>	Variabel <i>store atmosphere</i> (X_1), etika bisnis (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) baik secara simultan maupun secara parsial.	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>store atmosphere</i> , kualitas produk dan kepuasan konsumen,	Perbedaan penelitian ini hanya menambahkan variabel etika bisnis dan berbeda pada objek penelitian
12	Ni Wayan Giana Kusumawathi et al	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh	Penelitian ini sama-sama meneliti	Perbedaan penelitian ini hanya

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio</p> <p><i>E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata</i> ISSN:2301-65 Vol. 8, No. 1, Januari 2019</p>	<p>signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,238.</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,410.</p>	<p>variabel <i>store atmosphere</i>, kualitas produk dan kepuasan konsumen</p>	<p>menambahkan variabel kualitas layanan,.</p>
13	<p>James Sambara et al</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado</p> <p><i>Jurnal EMBA</i> Vol.9 No.4 Oktober 2021</p>	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>store atmosphere</i>, kualitas produk dan kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan penelitian ini hanya menambahkan variabel kualitas layanan.</p>
14	<p>Dwiki Ramadhan</p>	<p>1. Variabel kualitas produk</p>	<p>Penelitian ini sama- sama</p>	<p>Perbedaan penelitian ini</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya</p> <p><i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593 2020</i></p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>membahas variabel <i>store atmosphere</i>, kualitas produk dan kepuasan konsumen</p>	<p>hanya menambahkan variabel harga dan lokasi.</p>
15	<p>Yosulung Putra Sauw Fa et al</p> <p>Analisis <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Belikopi Kediri</p> <p><i>Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri 2021</i></p>	<p>1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Penelitian ini sama- sama membahas variabel <i>store atmosphere</i>, kualitas produk dan kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan penelitian ini hanya menambahkan variabel kualitas layanan.</p>
16	<p>Nur Aulia Rafika & Yulhendri</p> <p>The Effect of Store Atmosphere,</p>	<p>1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Persamaan penelitian ini sama sama membahas variabel <i>store atmosphere</i>, kualitas produk</p>	<p>Perbedaan penelitian ini hanya menambahkan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>,</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang</p> <p>4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)</p>	<p>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i></p> <p>4. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>dan kepuasan konsumen</p>	<p>loyalitas pelanggan.</p>
17	<p>Steve Anderson & Liem Gai Sin</p> <p>The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar</p>	<p>1. Pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap pembelian Keputusan.</p> <p>2. Pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap customer kepuasan.</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel store atmosphere dan kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan penelitian ini yaitu tidak meneliti kualitas produk dan variabel keputusan pembelian</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Journal of The Community Development In Asia 2018	3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan.		
18	<p>Umbas Krisnanto dan Sabrina Salim</p> <p>OVERTAKING CUSTOMER SATISFACTION: EVIDENCE TWO POPULAR DUCK RESTO</p> <p>International Journal of Research in Commerce and Management Studies Vol. 3, No. 05 Sep-Oct; 2021</p>	<p>1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen</p> <p>3. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen</p> <p>4. Lokasi berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>store atmosphere, product quality and customer satisfaction</i></p>	<p>Perbedaan penelitian ini yaitu menambahkan variabel <i>price</i> dan <i>location</i> dan berbeda pada objek penelitian yaitu resto</p>
19	<p>Gisella Gea Saputri</p> <p>THE INFLUENCE OF STORE</p>	<p>1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh negative pada <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer</i></p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>store atmosphere,</i></p>	<p>Perbedaan penelitian ini yaitu menambahkan variabel <i>service</i></p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT QUALITY TOWARD CUSTOMER LOYALTY WITH SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE (Study on Cold 'N Brew Coffee Shop)</p> <p>Submitted as a Partial Fulfillment of the Requirement for Obtaining a Bachelor of Management at the Faculty of Economics and Business 2022</p>	<p><i>satisfaction</i> sebagai variabel mediasi, 2. <i>Service quality</i> berpengaruh negatif pada <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi, 3. <i>Product quality</i> berpengaruh positif pada <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi.</p>	<p><i>product quality and customer satisfaction.</i></p>	<p><i>quality and customer loyalty</i></p>
20	<p>Cendikia Taqwim , Bunga Aditi dan Sopi Pentana</p> <p>The Effect of Cafe Atmosphere and Food Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Cafe in Medan City</p>	<p>1. Suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Suasana kafe berpengaruh signifikan</p>	<p>Persamaan penelitian ada pada variabel suasana café, kualitas makanan (produk) dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel <i>revisit intention</i></p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1 (JUKET) ISSN : 2807-4009 Vol. 1 Issue 2, 2021	terhadap niat berkunjung kembali.		

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2022

Tabel 2.1 di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan dijadikan sebagai bahan rujukan atau acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu suasana toko, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan yaitu yang memiliki persamaan pada variabel penelitian. Pada penelitian terdahulu juga terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, yakni adanya variabel penelitian yang tidak digunakan yang terdapat pada variabel penelitian terdahulu, dan lokasi penelitian yang berbeda.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

2.6.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2018:402) yang mengemukakan bahwa: “*Store atmosphere is another important element in reseller’s product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves costumerto buy.*” Store atmosphere merupakan elemen penting lainnya dalam gudang produk reseller. Pengecer ingin menciptakan pengalaman toko yang unik, yang sesuai dengan target pasar dan menggerakkan pelanggan untuk membeli. Berbeda halnya menurut Berman and Evan (2018:464), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda – beda baik itu kotor, menarik, megah, suram dan lain sebagainya. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. *Store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan 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 sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Suasana toko merupakan karakteristik fisik yang membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama dalam memilih barang belanjaan dan dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Yosulung Putra Sauw Fa et al (2021) mengemukakan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lalu ada Popo Suryana (2019) yang mendapatkan bahwa *store atmosphere* dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus selalu mengembangkan potensi para karyawannya agar selalu membuat suatu produk yang berkualitas demi tercapainya tujuan perusahaan. Pentingnya menjaga suatu produk yang berkualitas adalah suatu keharusan yang dipenuhi perusahaan. Peranan pelanggan didalam berjalannya suatu bisnis atau usaha merupakan sesuatu yang sangat penting yang harus selalu diperhatikan, karena kesuksesan suatu usaha selalu memberikan ide-ide, kualitas serta manfaat yang terbaik untuk para pelanggannya. Artinya bahwa bagi setiap perusahaan adalah wajib menjaga kualitas produk dimata para konsumen. Kualitas selalu terfokus pada keputusan pembelian konsumen, produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler dan Keller 2016:37). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati konsumen. Produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan apabila kualitas produk dibawah harapan konsumen tidak puas. Produk yang berkualitas dapat memenuhi kepuasan konsumen pada suatu barang atau jasa yang telah di beli oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulidah, Widodo dan Zulianto (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Lalu. Ada penelitian yang dilakukan Ni Wayan Giana Kusumawathi et al (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen.

2.6.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

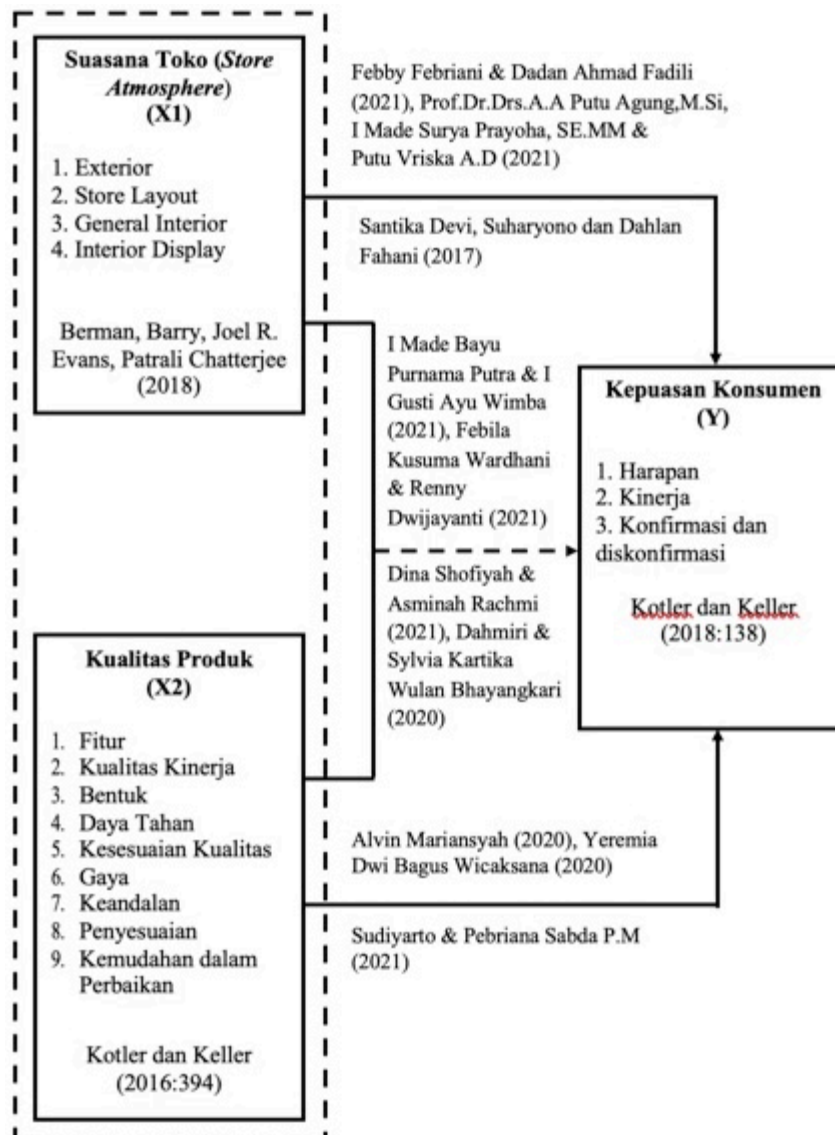
Store atmosphere dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil)

terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller (2018:138). Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri” (Kotler & Keller dalam Melyani, 2016). 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 tidak puas terhadap produk tersebut. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran.

Menurut Berman and Evan (2018:464) *store atmospehre* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Suasana toko adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami pelanggan dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat belanja. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas

suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Dina Shofiyah & Asminah Rachmi (2021) mendapatkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal serupa dengan penelitian yang dilakukan Dahmiri & Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari (2020) dimana dihasilkan *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.6
Paradigma Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan

pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

5. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

6. Secara Parsial:

- a. Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen
- b. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen