

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

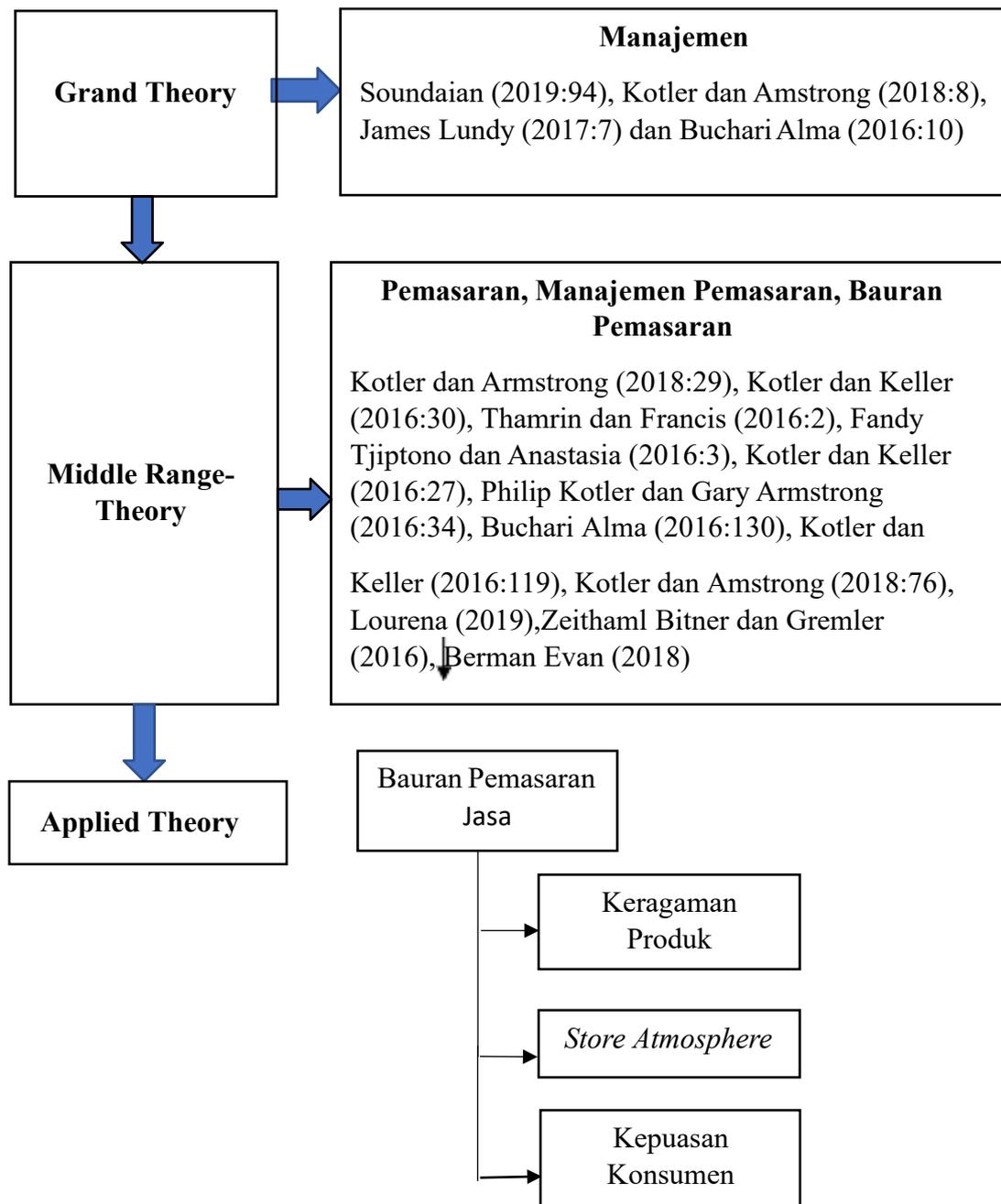
2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan seluruh bahan bacaan yang mungkin pernah dibaca dan di analisis, baik yang sudah dipublikasikan maupun sebagai koleksi pribadi. Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan (Suharsimi, 2013 : 58). Peneliti akan memaparkan mengenai teori-teori yang diperlukan dari teori secara umum hingga teori secara khusus. Pada bab ini dijelaskan mengenai pengertian Manajemen, Manajemen Pemasarana serta teori-teori yang mendukung penelitian mengenai Keragaman Produk, Store Atmosphere, dan Kepuasan Konsumen

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari: grand theory, middle theory dan applied theory. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari

jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Berikut peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai kerangka landasan teori dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Sumber: Data diolah Peneliti

Mengacu pada Gambar 2.1 Peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen. *Middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. *Applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai keragaman produk, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Pengertian manajemen menurut Buchari Alma (2016:10) menyatakan:

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”

Berbeda dengan menurut James Lundy (2017:7) mengemukakan bahwa:

“Management is principally a task of planning, coordinating, motivating and controlling the efforts of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factors of production land, labour, capital in an optimum manner, paying due attention, of course, particular goals of the organization”.

Berbeda dengan menurut Kotler dan Amstrong (2018:8) bahwa:

“Management is a set of processes that keep a complicated system of people and technology runnin gsmoothly. The most important aspect of management

include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”.

Sedangkan menurut Soundaian (2019:94):

“Management is an activity everyone of us is involved in knowingly or unknowingly. We do it by unearthing the latent talent we possess in ourselves. When we manage our personal work, it becomes personal management”.

Manajemen memiliki beberapa fungsi, menurut Robbins dan Coulter (2016:9) fungsi-fungsi manajemen terbagi atas empat fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian berikut penjelasan dari masing-masing fungsi:

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi juga taktik yang tetap untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi dengan memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.

3. Kepemimpinan (*Leading*)

Melakukan fungsi kepemimpinan seorang manajer harus dapat memotivasi para bawahannya, membantu menyelesaikan konflik di antara mereka, memilih metode komunikasi yang baik agar terjadi kesinambungan pekerjaan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Fungsi dari manajemen merupakan sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui beberapa aktivitas utama yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan yang telah direncanakan agar dapat berjalan sesuai target yang diharapkan. Selain itu dapat memaksimalkan sumber daya yang telah digunakan.

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. Adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya.

Manajemen memiliki empat bidang, di antaranya 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. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9):

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 Keuangan

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

3. Manajemen Operasi

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

4. Manajemen Sumber Daya Manusia

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

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

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, di samping fungsi yang lain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang dan jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat diketahui oleh konsumen serta dapat sampai ke tangan konsumen. Apabila suatu perusahaan tidak ada pemasaran, maka konsumen tidak dapat mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan membuat penjualannya menjadi rendah. Pemasaran merupakan proses yang mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuaskan konsumen. Akan tetapi pemasaran juga memiliki kegiatan penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Sejak manusia memerhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli.

Pengertian pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:30) yang menyatakan bahwa:

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”.

Berbeda halnya dengan 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”

Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah:

“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”

Arti dari definisi tersebut pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan beberapa definisi pengertian pemasaran yang telah dipaparkan di atas, pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama bahwa pemasaran merupakan suatu 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.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah:

“Marketing Management as the art an science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”

Serta berbeda hal nya dengan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:34) yang mendefinisikan bahwa:

“Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”

Berbeda pula dengan yang disampaikan oleh William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa:

“Marketing management is the planning, direction and control of of the entire marketing activity of a firms or division of a firms”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dan dengan harapan tujuan perusahaan dapat tercapai guna mendapatkan keuntungan serta menumbuhkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:119) yaitu:

“The Marketing mix is a set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”

Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berbeda halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa:

“Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”

Berbeda halnya dengan pendapat Levy dan Weitz (2016:25):

“The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decision”

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:76) bauran pemasaran adalah:

“The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”

Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.*”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4 dan ditambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people, process, dan physical evidence*, berikut ini merupakan pemaparannya:

1. Produk (*Product*) Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*Price*) Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*) Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*Promotion*) Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*People*) Merupakan orang-orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*Process*) Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti/Lingkungan Fisik (*Phsycal Evidance*) Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkonsumsi atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa istilah bauran pemasaran (*Marketing mix*) mengacu pada bauran dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (*7P*), yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan-perubahan kepuasan yang semakin meningkat dari pasar sasaran.

2.1.4.2 Produk

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

Menurut pandangan Kotler dan Keller, (2016:389) yang menyatakan bahwa:

“A product is anything than can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas”.

Begitu pula menurut Menurut Buchari Alma (2016:140):

“Product is a set of attributes, both tangible and intangible, including color, price, product reputation, retailer's good name and factory services and retailer's services received by consumers in order to meet and satisfy consumer needs and desires”.

Berbeda dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2018:244) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.

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

2.1.5 Keragaman Produk

Terdapat banyak hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan yaitu bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa yang akan datang. Keragaman produk yang selalu di inovasikan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Pengertian keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2016:402):

“Product mix also called a product assortment is the set of All products and items a particular seller offers for sale”

Artinya keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan adalah panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi. Sama halnya menurut Christina Widya Utami (2016:166) mendefinisikan bahwa keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik. Berbeda dengan pendapat menurut Zethalm dan Bitner (2015:144) bahwa:

“Product diversity is the collection of all products and goods that a particular seller offers to customers”

Berbeda halnya dengan Lourina S.A (2019) menyatakan bahwa:

“Product diversity is a set of the diversity of product lines and elements offered by certain sellers to buyers”

Artinya Keragaman produk adalah seperangkat keragaman lini produk dan elemen yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli.

Berdasarkan beberapa pendapat, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk, artinya kelengkapan produk mulai dari model, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Semakinberagamnya jenis dan jumlah produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas.

2.1.5.1 Dimensi dan Indikator Keragaman Produk

Keragaman produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016 :406):

1. Lebar (*Width*)

Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dibawanya. Indikator dari dimensi ini, yaitu:

- a. Perbedaan jenis kategori produk
- b. Kelengkapan lini produk

2. Panjang (*Length*)

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total item dalam bauran. Indikator dari dimensi ini, yaitu:

- a. Total produk yang dijual dalam bauran
- b. Kelengkapan jenis produk

3. Kedalaman (*Depth*)

Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak varian yang diberikan dari setiap lini produk. Indikator dari dimensi ini, yaitu:

- a. Jenis varian yang ditawarkan masing-masing produk
- b. Tersedianya produk pelengkap

4. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa erat kaitan produk dalam penggunaan, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lainnya. Indikator dari dimensi ini, yaitu:

- a. Kemudahan mendapatkan produk
- b. Ketersediaan produk Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam keragaman produk itu mencakup empat dimensi yang diantaranya adalah lebar produk, panjang produk, kedalaman produk dan konsistensi produk yang mencakup semua produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan.

2.1.5.2 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kepuasan dari konsumen disebabkan oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah bukti fisik. Faktor ini dapat memberikan suasana yang nyaman dan mendukung sesuai dengan harapan dari konsumen serta menumbuhkan citra perusahaan. Definisi yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler yang dikutip dalam Tjiptono (2016:278)

“Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact and any tangible components that facilitate performance of communication of the service”

Bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan komunikasi jasa tersebut. Lain halnya menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2016:182) menyatakan bahwa

"Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa"

Berbeda dengan pendapat Congalves (2016:155) bahwa

"Physical evidence is a supporter of the service delivery process. physical evidence can be in the form of images formed through warehouses, layouts, or even standardization of servers that can provide concrete images, logos, colors, employee uniforms, and communication tools".

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa physical evidence diartikan sebagai lingkungan fisik yang dapat membentuk persepsi pelanggan dan menjadi identitas perusahaan karena dinilai menarik, khas, dan mudah diingat, sehingga dengan adanya physical evidence yang menjadi identitas visual tersebut akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat perusahaan, dimana akhirnya nanti tujuan pemasaran perusahaan akan terlaksana dengan sukses.

Pada penelitian ini Peneliti berfokus pada objek coffee house dimana konsumen akan melihat bukti fisik dari coffee house yang akan mereka datangi. Bukti fisik (physical evidence) yang unik juga merupakan sumber yang bisa membedakannya dengan para pesaing dan dapat memancing respon positif konsumen. Bukti fisik

(physical evidence) sendiri terbentuk dari beberapa elemen, yang akan dijelaskan pada uraian selanjutnya

2.1.5.3 Elemen *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi penilaian 43 seorang konsumen terhadap suatu perusahaan jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Tjiptono (2016:278) bukti fisik terbagi menjadi dua elemen, berikut penjelasan dari keduanya:

1. *Servicespace* merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dekorasi).
2. *Other tangibles* merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pakaian atau seragam dan sebagainya).

Berdasarkan uraian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa elemen dari bukti fisik terdiri dari *servicescape* dan *other tangibles*. Pada penelitian ini terdapat *variable store atmosphere* yang merupakan bagian dari bukti fisik tepatnya bagian dari elemen *Servicescape*, karena dalam *servicescape* berkaitan dengan atribut interior dan eksterior. Pada usaha ritel seperti *cafe*, bukti fisik seperti *store atmosphere* yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada uraian selanjutnya peneliti akan membahas teori yang berhubungan dengan suasana toko (*store atmosphere*).

2.1.6 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bukti fisik (*physical evidence*) tepatnya bagian dari elemen *service scape*. Suasana toko yang nyaman tentu akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan yang nantinya membuat pelanggan menjadi senang dan juga membangkitkan keinginan pelanggan untuk datang kembali, karena dengan kenyamanan suasana lingkungan toko, pembelian bisa datang dari penciptaan suasana toko yang baik. perusahaan harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena kepuasan konsumen bisa datang dari penciptaan store atmosphere yang baik.

Terdapat beberapa definisi mengenai store atmosphere, pertama pengertian store atmosphere menurut kotler dan keller (2016:65) menyatakan bahwa:

“The atmosphere of each store has a physical layout that makes it easy or difficult to go around in it. Each store has a different appearance whether it is dirty, attractive, grand, and gloomy. A store must form a planned atmosphere that is in accordance with its target market and can attract consumers to buy at the store”

Berbeda dengan menurut Berman and Evan (2018:464):

“Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers”

Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik konsumen. Berbeda halnya menurut 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 customer to buy”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pentingnya suatu perusahaan untuk dapat mendesain tokonya dengan baik karena

store atmosphere merupakan karakteristik fisik yang unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama dalam memilih barang belanjaan dan dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung untuk melakukan pembelian serta agar para konsumen dapat terus menerus mendatangi toko tersebut. Inovasi dan penemuan baru demi rancangan desain tokonya merupakan pikiran yang kompetitif dan kreatif demi perkembangan tokonya agar lebih dikenal masyarakat luas. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai dimensi *store atmosphere*

2.1.6.1 Dimensi dan indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2018:464) menyatakan bahwa “*store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*” Berikut penjelasan dari masing-masing elemen tersebut:

1. Karakteristik exterior

Mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus terus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Yang termasuk ke dalam *exterior* toko seperti bangunan luar toko, logo toko, jalan masuknya toko, dan lingkungan sekitar toko juga perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga, level, serta pelayanan toko dan sebagainya. Fasilitas

parkir juga berpengaruh terhadap *store atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif daripada tempat parkir yang memungut bayaran serta letaknya jauh dari pintu masuk. Indikator dari dimensi ini, yaitu:

- a. Bangunan luar R2O Koffie menarik
- b. Kejelasan papan nama R2O Koffie

2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian dari pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke toko. Konsumen juga dipengaruhi temperatur udara didalam toko dengan kualitas udara yang stabil akan mempengaruhi kepada konsumen, kurang nya kesejukan udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam toko. Ruang yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Indikator dari dimensi ini, yaitu:

- a. Pencahayaan di dalam R2O Koffie
- b. Aroma ruangan R2O Koffie sesuai/membuat nyaman
- c. Suhu ruangan R2O Koffie sejuk

3. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut. Ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela

etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya banyak. Hal terakhir yang menyangkut store layout adalah menyusun produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan karakteristik dari produk tersebut. Produk-produk dan merek yang paling menguntungkan harus diletakan ditempat yang paling baik. Produk disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, dan produk paling digemari konsumen. Indikator dari dimensi ini, yaitu:

- a. Kursi dan meja yang tersedia dapat menampung konsumen yang datang ketepatan penyusunan jarak antar meja memudahkan untuk bergerak
- b. Tersedianya kelengkapan poster yang dipajang terlihat menarik di R2O Koffie

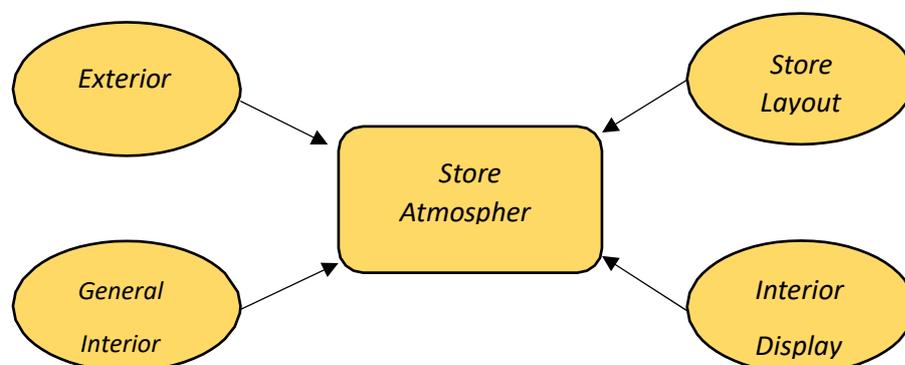
4. *Interior Display*

Tujuan utama dari *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Contoh interior display seperti tema yang ditampilkan merupakan bentuk interior display yang menggunakan tema menarik. Theme setting displays digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Rak yang ditampilkan termasuk kedalam interior display karena memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gabungan untuk produk yang ditawarkan. Indikator dari dimensi ini, yaitu:

- a. Tersedia kelengkapan n tanda petunjuk ruangan di R2O Koffie
 - b. Tema khusus yang ditampilkan menarik disesuaikan dengan tema tertentu
- Exterior Store Layout Store Atmosphere General Interior Interior Display*
- Pelanggan dapat menilai sendiri suasana toko yang bagus atau tidak dilihat

dari elemen-elemen yang ada dalam toko. Suasana toko pada akhirnya akan terbentuk menciptakan image dari toko sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evans (2018:464), elemen-elemen suasana toko tersebut meliputi:

Pelanggan dapat menilai sendiri suasana toko yang bagus atau tidak dilihat dari elemen-elemen yang ada dalam toko. Suasana toko pada akhirnya akan terbentuk menciptakan image dari toko sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evans (2018:464), elemen-elemen suasana toko tersebut meliputi:



Gambar 2.2 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Sumber: Berman dan Evan (2018:464)

Berdasarkan pemaparan Gambar 2.2 mengenai dimensi dari store atmosphere maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa dimensi-dimensi dalam store atmosphere penting untuk diperhatikan agar bisa menciptakan *store atmosphere* yang baik dan nyaman untuk konsumen. Perancangan *store atmosphere* yang baik

bukanlah tanpa tujuan, melainkan ada beberapa tujuan yang bisa dicapai saat perusahaan dapat merancang *store atmosphere* dengan baik. Pada uraian berikutnya peneliti akan menjelaskan tujuan dari *store atmosphere*.

2.1.6.2 Tujuan *Store Atmosphere*

Store atmosphere yang dirancang dan diaplikasikan pada bisnis yang dijalankan mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel dialih bahasakan oleh David Octarevia (2015:105) tujuan dari *store atmosphere* adalah sebagai berikut:

1. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.
2. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan mempromosikan eceran toko dalam benak konsumen.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa variabel keragaman produk maupun *store atmosphere* memiliki peranan yang sangat penting. Selain memahami variabel-variabel tersebut, konsumen juga faktor penting yang perlu dikenali karakternya. Dan tentu saja setiap perusahaan juga harus mengetahui bagaimana cara mengenali perilaku konsumen. Mengenai perilaku konsumen itu sendiri akan peneliti paparkan pada uraian selanjutnya

2.1.6.3 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa yang dibeli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) menyatakan bahwa

“Consumer behavior describes a continuous process, starting from when consumers have not made a purchase, when making a purchase, and after the purchase occurs so that the relationship between one stage and another describes the approach to the decision-making process by consumers”

Berbeda dengan menurut Harman Malau (2017:217) yang menyatakan bahwa

“Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) mengemukakan bahwasanya

“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”

Berarti perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan

melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang dibeli oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Berikut ini beberapa definisi kepuasan yang dikemukakan oleh para ahli pengertian kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:153) mengemukakan bahwa:

“Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations”

Artinya bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:39)

“Customer satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customers is highly satisfied or delighted”

Kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang. Sama halnya menurut Alexander, J., Hill, N. (2017:26) menyatakan bahwa

“Customer satisfaction is a measure of how an organisation's total product performs in relation to a set of customer expectations”

Kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana kinerja total produk organisasi dalam kaitannya dengan serangkaian harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang atas kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

2.1.7.1 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang loyal di banding konsumen yang hanya beberapa saat datang. Kepuasan konsumen begitu penting untuk sebuah perusahaan karena dengan konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan loyal, maka dari itu perusahaan harus mengetahui dimensi-

dimensi kepuasan konsumen. berikut dimensi kepuasan konsumen yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:153) dimensi-dimensi di dalam kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2012:9) 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. Indikator dari dimensi ini, yaitu:

- a. Kinerja pada keragaman produk
- b. Kinerja pada *store atmosphere*.

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. Indikator dari dimensi ini, yaitu:

- a. Kesesuaian harapan atas keragaman produk yang ditawarkan
- b. Ketersediaan fasilitas pendukung sesuai harapan

Berdasarkan dimensi kepuasan konsumen yang telah dipaparkan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan adalah salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan. Karena itu, pelanggan tidak akan puas,

apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika harapan atau ekspektasi mereka sudah terpenuhi oleh perusahaan.

2.1.7.2 Faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen bergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai perilaku bisnis perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa faktor kepuasan konsumen itu mencakup lima faktor yang diantaranya kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan pada sub bab berikutnya mengenai beberapa strategi kepuasan konsumen.

2.1.7.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategi-strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2017:160) antara lain:

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjang yang berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang interior.
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya

dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan jual yang baik.

4. Penanganan keluhan yang efektif yaitu penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang, konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas bahkan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat empat strategi untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang diantaranya adalah dengan melakukan *relationship marketing*, *superior customer service*, *unconditional guarantees*, dan penanganan keluhan yang efektif. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pada sub bab berikutnya mengenai cara pengukuran kepuasan konsumen.

2.1.7.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen atau pelanggannya. Kepuasan menjadi faktor penting penunjang keberhasilan suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui dan mempelajari faktor-faktor yang dapat memuaskan konsumen agar dapat mengukur kepuasan konsumennya. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius (2017:219) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di Lokasi-lokasi strategis, kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan dari para pelanggannya yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana kondisi perusahaan dan pesaing saat menyampaikan jasanya kepada para pelanggan sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu dapat terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar dari riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey. Survey yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan dan dapat dilakukan baik via pos, email, website maupun wawancara langsung dengan para pelanggan yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maksimal, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Selain dapat diukur kepuasan konsumen juga memiliki beberapa level tingkat kepuasan. Kepuasan pelanggan terbagi kedalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu:

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

2.1.7.5 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2017:204) membedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan:

1. Demanding Customer Satisfaction

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

2. Stable Customer Satisfaction

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan

trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

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

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

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

5. *Demanding Customer Disatisfaction*

yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

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

tergantung pengharapan konsumen tersebut terhadap produk maupun jasa yang dibelinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan pada sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Vivian Avianty Dan Handoyo Djoko Waloejo (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang Journal Of Management Vo.1 No. 1	kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 61,3%	Keragaman produk sebagai variabel independen Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tidak membahas Keragaman Produk

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Muhammad Faris Fakhruddin dan Nilawati Fiernaningsih (2019)</p> <p>Pengaruh Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amstirdam Coffee Dan Roastery Kota Malang</p> <p>Jurnal Bisman Vol. 3, No 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Amstirdam Coffee Dan Roastery Kota Malang dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 51,5%</p>	<p>Keragaman produk sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Waktu dan lokasi penelitian</p>
3.	<p>Fandi ardiansyah dankantin aprianti (2020)</p> <p>Pengaruh keragaman produk dan lokaasi penjualan terhadap kepuasan konsumen padakantin yuank kota bima</p> <p>Jurnal Brand, Vol 2. No. 2, Desember 2020</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada kantin yuank kotabima dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 71,1%</p>	<p>Keragaman produk sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas <i>store atmosphere</i></p>
4.	<p>Ni Wayan Giana Kusumawathi, Dwi Putra Darmawan I G.A Oka Suryawardani (2019)</p>	<p>Hasil penelitian store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di seniman coffee studio dengan pengaruh yang</p>	<p>Keragaman Produk sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>Tidak membahas <i>Store Atmosphere</i></p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio</p> <p>KaliandaHalok Gagas, Vol.4, No.1, Juni 2021</p>	<p>kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 72,3%</p>	<p>sebagai variabel dependen</p>	
5.	<p>Dea Nissa Budiarto (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dejavu Café Dan Eatery Surabaya</p> <p>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen: Vol 7, No. 4, April 2018</p>	<p>Hasil penelitian pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Dejavu Café Dan Eatery Surabaya dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 71,2%</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> sebagai variable independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas Keragaman Produk</p>
6.	<p>Isra Sumayyah (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe, Jakarta Timur</p>	<p>Deskripsi kualitas pelayanan di 404 Eatery and Coffe adalah setuju. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> sebagai variable independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas Keragaman Produk</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol, 2. September 2019	memiliki pengaruh sebesar 56,5%		
7.	Aditya tito ardana (2018) Peran Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Café 03.PM Kediri Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 5, No.4.	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere dan keragaman produk secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di café 03 PM. Kediri.	Variabe keragaman produk dan <i>Store Atmosphere</i> Sebagai variable independen Kepuasan konsumen sebagai variable dependen	Objek dan waktu penelitian
8.	Febbi Nilasari, Agung Pujianto, Dan Ute Ch Nasution (2020) Pengaruh harga, keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada kedai coffe culture Jombang Jurnal Manajemen Akuntansi Vol.2 Hal. 3	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga, keragaman produk dan atmosfir toko keduanya secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan di Kedai Coffee Culture.	<i>Store Atmosphere</i> sebagai variable independent Kepuasan konsumen sebagai Variable dependen	Tidak membahas keragaman produk
9.	Nery Dwi Evitheliasar, Mohammad Maskan (2019) Pengaruh <i>store</i>	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antarastore	Variable independen keragaman produk dan <i>Store Atmosphere</i>	Objek dan waktu penelitian

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>atmosphere</i> dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Cafe Es Temperor Malang.</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.5 No.1</p>	<p>atmosphere dan keragaman produk secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Es Temperor Malang 55,8%</p>	<p>Variable dependen kepuasan konsumen</p>	
10.	<p>Mohammad Yahya Arief, Moh. Rifaldi, Dan Ediyanto (2022)</p> <p>Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Depour Di Kabupaten Situbondo</p> <p>Jurnal EMBA Vol.3 No.3 (2019)</p>	<p>Hasil penelitian secara parsial variabel keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Keragaman produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas harga dan kualitas pelayanan</p>
11.	<p>Miao zhang, vepha san and ali abbasi (2020)</p> <p><i>The Effect of Product Diversity on Customer Satisfaction</i></p> <p><i>The Joernal of Asian Finance, Economics and</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif</p>	<p>Variable independen keragaman produk dan <i>Store Atmosphere</i></p> <p>Variable dependen kepuasan konsumen</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Business Vol.7, Issue 12</i>			
12.	<p>Jenet Natasya Rorimpandey, Jantje L. Sepang dan Fitty Valdi Arie (2017)</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Café Black Cup Coffee &Roastery</p> <p>Jurnal EMBA Vol.5No.2, Juni 2017</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>Keanekaragaman Produk berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p><i>Store Atmosphere</i> dan Keanekaragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>Variable independen keragaman produk dan <i>Store Atmosphere</i></p> <p>Variable dependen kepuasan konsumen</p>	Objek dan waktu penelitian
13.	<p>Emmanuel Nondzor Horsu and Solomon Tawiah Yeboah (2020)</p> <p><i>Influence of Product Diversity on Customer Satisfaction : A Study of Minicab Taxi Services in Cape Coast, Ghana</i></p> <p>International Journal of</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan MinicabTaxi Services in Cape Coast Ghana dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif</p>	<p>Keragaman produk sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	Tidak membahas <i>store atmosphere</i>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Economics, Commerce and Management Vol3 Issue 5, 2020			
14.	<p>Chung-Sub Shin, Gyu-Sam Hwang, Hye-Won Lee, Sun-Rae Cho (2020)</p> <p><i>The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Product Diversity and Atmosphere on Customer Satisfaction</i></p> <p>Sumber: East Asian Journal of Business Management Vol 5, No 4, 2015</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara store atmosphere dan keragaman produk pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 72,3%</p>	<p>Variable independen keragaman produk dan <i>Store Atmosphere</i></p> <p>Variable dependen kepuasan konsumen</p>	Objek dan waktu penelitian
15.	<p>Steve Anderson dan Liem Gai Sin (2020)</p> <p><i>The Influence of Store Atmosphere on Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar</i></p> <p>Jurnal JCDA Vol.6 No.3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antarastore atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Pacific Restaurant yang memiliki pengaruh sebesar 56,5%</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	Tidak membahas keragaman produk

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel keragaman produk dan store atmosphere sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya, terdapat pada waktu dan tempat objek penelitian. Adapun keunggulan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini bertujuan untuk membantu objek penelitian untuk lebih berkembang serta memperbaiki hal-hal yang perlu ditingkatkan agar dapat bersaing di pasaran, dan dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk lebih kreatif serta inovatif. Selain itu, untuk membantu UMKM lain agar menyadari bahwa variabel-variabel dalam bauran pemasaran itu penting untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan, serta untuk dapat lebih bersaing dengan pesaing yang serupa. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman atau konsep yang peneliti kuasai sebagai pedoman dan alur dengan menyimpulkan hipotesis secara konseptual. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran jelas antara ketertarikan variabel penelitian yang dilakukan. Pada kerangka pemikiran ini, menjelaskan hubungan yang terjadi pada keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan haruslah menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan, selain membawa keuntungan, kepuasan dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya, untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen- konsumennya tentu saja perusahaan memerlukan produk yang

memberikan keunggulan lebih diantara produk pesaing yang sejenis karena ketika seorang merasa puas terhadap suatu produk konsumen akan cenderung lebih kritis didalam memilih produk yang dapat memberikan manfaat lebih. Untuk mencapai itu semua perusahaan perlu memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya keragaman produk pada satu perusahaan akan mempengaruhi atau memberikan dorongan pada konsumen untuk merasakan kepuasan serta dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut peneliti *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama didalam sebuah toko serta merasa lebih leluasa dalam memilih barang belanjaan. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau suasana dalam toko. *Store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya, hal ini dapat dijadikan sebagai alat pembujuk konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menimbulkan kepuasan setelah pembelian tersebut. Elemen-elemen *store atmosphere* yang dirancang menarik dan nyaman akan mempengaruhi emosi konsumen untuk untuk menimbulkan rasa senang dan juga membangkitkan keinginan pelanggan untuk datang kembali, karena dengan kenyamanan suasana lingkungan toko akan menimbulkan suatu kepuasan dalam diri konsumen terlebih jika desain *exterior* dan *interior* yang sesuai dengan keinginan konsumen. Karena hal tersebut *store atmosphere* dapat menjadi alternatif untuk membedakan toko yang satu dan lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis umumnya terdapat produk yang serupa, hal tersebut membuat *store atmosphere* menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Berkenaan dengan hal tersebut *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Keragaman produk dan *store atmosphere* memiliki peranan yang penting sebagai faktor yang menimbulkan kepuasan pada konsumen. Konsumen akan memilih tempat yang memiliki keragaman produk yang ditawarkan oleh

perusahaan, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pada saat melakukan pembelian dan ketika *store atmosphere* yang dimiliki tempat usaha tersebut memiliki penerangan yang sesuai, tata ruang yang rapi, dan memiliki interior yang menarik akan membuat nyaman dan betah sehingga mempengaruhi emosi konsumen untuk berlama-lama sehingga konsumen merasa senang dan puas sehingga dapat mendorong melakukan pembelian dan membagikan pengalamannya kepada orang sekitar. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel dependen yaitu keragaman produk dan *store atmosphere*, dan variabel independen yaitu kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Keragaman produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk dapat diminati konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Adanya bermacam produk dalam arti produk yang lengkap maka itu semua akan menimbulkan 73 kepuasan konsumen. Saat keragaman produk yang dihasilkan baik, konsumen puas namun apabila keragaman produk dibawah harapan konsumen tidak puas.

Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas, sebab setiap konsumen memiliki selera yang tidak selalu sama. Jika suatu tempat dapat menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan tempat tersebut untuk menarik konsumen agar berlama-lama di tempatnya. Karena, semakin banyak pilihan yang disediakan oleh tempat tersebut, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu atau

produk sesuai keinginannya. Hal ini tentu menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan menu atau produk yang akan dia konsumsi.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen yang didalamnya terdapat kesimpulan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu Vivian Avianty Dan Handoyo Djoko Waloejo (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh sebesar 55,6%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Faris Fakhruddin dan Nilawati Fiernaningsih (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh sebesar 87,4%. Penelitian juga dilakukan oleh Fandi ardiansyah dan kartin aprianti (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh sebesar 61,3%, dan penelitian Miao Zhang, Vepha San And Ali Abbasi (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif.

Berdasarkan hal tersebut, mengartikan bahwa keragaman produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin beragam suatu produk dan ketersediaan produk, semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau suasananya yang membuat nyaman. Setiap toko mempunyai

penampilan yang berbeda-beda sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. kreatifitas penataan sebuah tempat seringkali mempengaruhi proses pemilihan tempat dan minat dari konsumen.

Penaatan suasana toko diharapkan tercipta suasana dan lingkungan yang kreatif, menarik serta membuat konsumen merasa nyaman. Jika konsumen bosan dengan suasana toko yang mereka kunjungi, kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan suasana toko yang menarik dengan tujuan untuk menandatangani persaingan. Penataan suasana lingkungan toko yang baik, bersih dan memberikan kenyamanan sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dimana konsumen akan merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian atau merasa ketidakpuasan. kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan harapannya.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen yang didalamnya terdapat kesimpulan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu Ni Wayan Giana Kusumawathi, Dwi Putra Darmawan I G.A Oka Suryawardani (2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh sebesar 56,5%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Nissa Budiarto (2018) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh sebesar 58.8%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan

oleh Isra Sumayyah (2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh yang positif. Dan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Anggraeni Waloejan (2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh yang positif. Penelitian juga dilakukan oleh Steve Anderson dan Liem Gai Sin (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan dari *store atmosphere* dan penataan suatu suasana lingkungan toko adalah untuk mempengaruhi perhatian dan keinginan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, dengan penciptaan suasana toko yang menyenangkan, bersih, menarik serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan merasa puas setelah melakukan pembelian tersebut.

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

Keragaman produk dan *store atmosphere* merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu perlunya keragaman produk untuk menarik perhatian konsumen. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas. serta *store atmosphere* sangat diperhatikan karena *store atmosphere* adalah hal pertama yang nyata dilihat langsung dan dirasakan langsung oleh konsumen. Konsumen selalu mencari kenyamanan, serta *store Atmosphere* yang menarik dapat digunakan

untuk menjaring konsumen dari target pasar yang ditentukan, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan atas keinginan dan kebutuhannya. Maka produk dan *store atmosphere* berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan menjadi faktor pendorong konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian ulang.

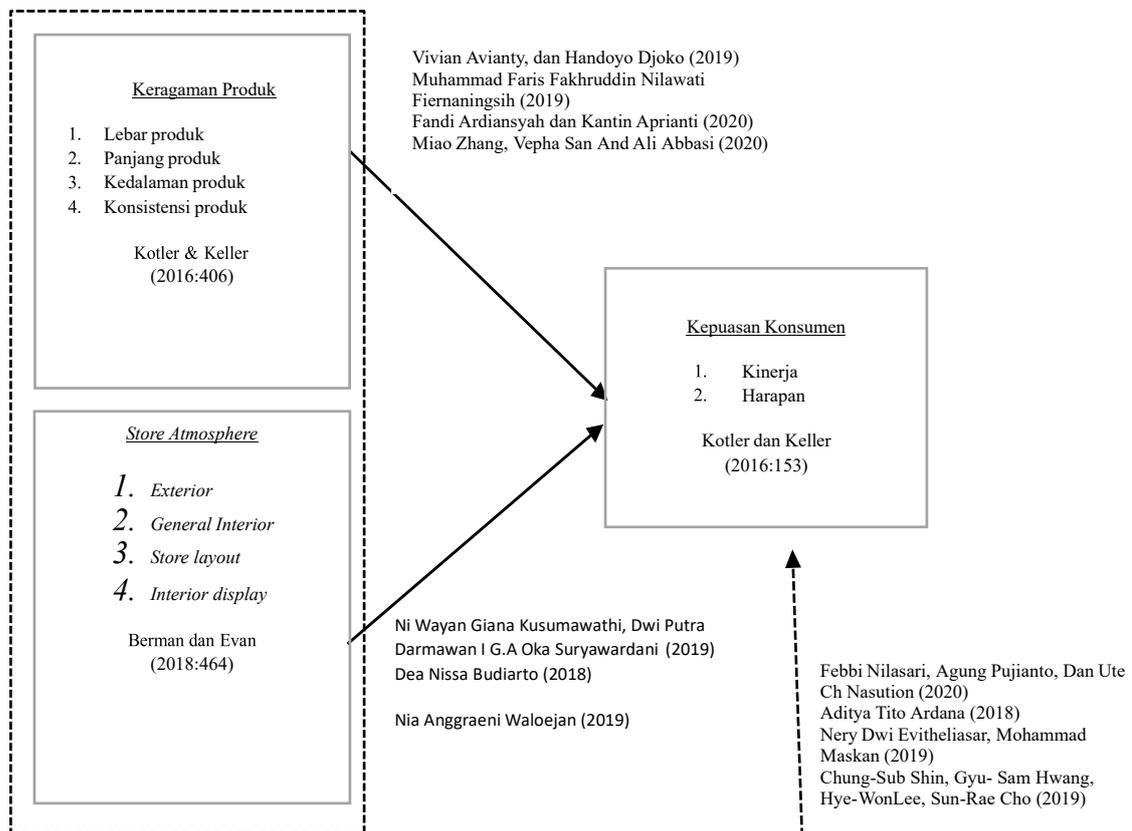
Peneliti sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk dan *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang mana konsumen akan memperhatikan keragaman produk untuk memesan produknya. *Store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, aroma, warna dan bentuk yang dialami para konsumen yang bertujuan untuk membuat konsumen merasa nyaman.

Beberapa penelitian tentang pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan diantaranya yang dilakukan oleh Febbi Nilasari, Agung Pujianto, Dan Ute Ch Nasution (2020) yang dalam jurnalnya mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu oleh Aditya Tito Ardana (2018) yang dalam jurnalnya mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 67,3%, penelitian juga dilakukan oleh Nery Dwi Evitheliasar, Mohammad Maskan (2019). Dan penelitian yang dilakukan oleh Chung-Sub Shin, Gyu-Sam Hwang, Hye-Won Lee-Sun, Rae Cho (2019) yang dalam jurnalnya mengatakan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa keragaman produk dan *store atmosphere* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.5 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah Peneliti uraikan, Peneliti sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel:



Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian

Keterangan garis:



Berpengaruh secara parsial



Berpengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Keragaman Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Secara Parsial:

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