

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahan bacaan terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian, kajian pustaka yang merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Permasalahan yang akan sangat singkat dalam penelitian ini adalah mengenai *Store Atmosphere*, *experiential marketing* dan kepuasan konsumen pada *Suntime Coffee*. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti, yaitu mengenai *Store Atmosphere* (X1), *experiential marketing* (X2) dan kepuasan konsumen (Y).

2.2 Pengertian Manajemen

Perusahaan harus dikelola dengan baik terlebih dalam suatu bisnis pada era sekarang, sehingga manajemen tentu sangat diperlukan oleh perusahaan atau organisasi bisnis. Perusahaan yang dikelola dengan dengan baik, akan siap bersaing dengan kompetitornya. Pengertian manajemen secara istilah adalah dapat mengatur atau mengendalikan jalannya roda kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Pengertian manajemen menurut para ahli akan diuraikan sebagai berikut:

Hasibuan (2019), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya

secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Bright et.al (2019), menyatakan bahwa manajemen adalah “*The process of planning, organizing, directing, and Controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.*” Krisnandi et.al (2019), manajemen adalah suatu seni dan/atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Robbins et.al (2020), menyatakan bahwa manajemen adalah “*the process of getting things done, effectively and efficiently, with and through other people*”. Ghosh (2021), menyatakan bahwa manajemen adalah “*A process, a systematic way of doing things, four management functions included in this process are planning, organizing, directing and Controlling*”.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen dari para ahli di atas, maka dapat dipahami bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan yang pengerjaannya dilakukan secara efektif dan efisien sebagai bentuk usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi atau perusahaan tersebut.

2.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Menurut Robbins dan Coulter (2019), manajemen terdiri dari 4 (empat) fungsi, yaitu fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*),

penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*Controlling*). Pengertian dari masing-masing fungsi akan diuraikan sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*) Robbins dan Coulter menyatakan “*management function that involves setting goals, establishing strategies for achieving those goals, and developing plans to integrate and coordinate activities*” artinya fungsi tersebut menyatakan penetapan tujuan, penetapan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan pengembangan rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan.
2. Pengorganisasian pada (*organizing*) Robbins dan Coulter menyatakan “*management function that involves arranging and structuring work to accomplish the organization’s goals*” artinya fungsi tersebut menyatakan bahwa pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan dan penataan pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Pengarahan (*leading*) Robbins dan Coulter menyatakan “*management function that involves working with and through people to accomplish organizational goals*” yang artinya fungsi tersebut menyatakan bahwa pengendalian merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pemantauan, perbandingan dan koreksi kerja. menggunakan fungsi manajemen dengan sebaik-baiknya, agar seseorang manajer perusahaan dan manajemen perusahaan bisa meningkatkan kinerja perusahaan. Karena melakukan manajemen sesuai dengan fungsinya maka proses manajemen perusahaan akan mengalami peningkatan sehingga mendorong tujuan perusahaan itu sendiri.
4. Pengendalian (*Controlling*) Robbins dan Coulter menyatakan “*management function that involves monitoring, comparing, and correcting work*

performance” yang artinya fungsi tersebut menyatakan bahwa pengendalian merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pemantauan, perbandingan dan koreksi kerja. Menggunakan fungsi manajemen dengan sebaik-baiknya, agar seseorang manajer perusahaan dan manajemen perusahaan bisa meningkatkan kinerja perusahaan. Karena melakukan manajemen sesuai dengan fungsinya maka proses manajemen perusahaan akan mengalami peningkatan sehingga mendorong tujuan perusahaan itu sendiri.

Melakukan proses manajemen ada beberapa sarana yang dipakai untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh manajer atau pembisnis, sarana atau alat yang digunakan menurut Robbin dan Coulter (2019), menyatakan “*man, money machines, material, methode and market*” yang artinya manusia, uang, bahan- bahan, metode, dan pasar. Berikut penjelasnya mengenai *man, money, machines, material, methode and market*.

1. *Man* (manusia), merupakan hal yang penting atau utama untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Karena seorang manajer adalah seseorang yang mencapai hasil kinerja item, maka dari itu manusia adalah hal yang penting dalam pencapaian tujuan.
2. *Money* (uang), untuk membantu serta mempermudah kegiatan yang dilakukan diperlukan uang untuk menambah modal.
3. *Machines* (mesin), adalah bagian pendorong yang perlu digunakan untuk memperlancar aktivitas dari sebuah tujuan. Dalam hal ini misalnya mesin produksi dan mesin mesin lainnya.

4. *Material* (bahan-bahan), sangat berpengaruh dalam proses pelaksanaan aktivitas atau suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai tujuan.
5. *Methode* (metode), salah satu hal yang penting mencapai tujuan.
6. *Markets* (pasar), pasar yang tepat akan mendapatkan laba yang besar, dan memberikan keuntungan yang besar juga. Dengan sarana manajemen yang terpenuhi maka seorang manajer akan sangat mencapai tujuannya, dengan urusannya, maka dari itu sangat penting untuk menggunakan sarana manajemen guna mencapai suatu tujuan.

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan merancang suatu produk, memperkenalkan, menawarkan dan menjual produk yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Pengertian pemasaran dari para ahli akan diuraikan sebagai berikut :

Menurut Sudarsono (2020), pemasaran adalah proses managerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2018), yang menyatakan bahwa: pemasaran yaitu Proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok akan mendapatkan

kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”, berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2.3.1 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut supaya perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Pengertian dari manajemen pemasaran dari para ahli akan diuraikan sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2018), pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering*

and communicating superior customer value". Sedangkan Gosh (2021), mengemukakan manajemen pemasaran adalah *"The identification of consumer's needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants."* Lain halnya dengan pendapat Alma Buchari (2018), manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran dari para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwasannya manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Manajemen pemasaran akan memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen.

2.3.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan penyatuan dalam strategi pemasaran dengan disesuaikan pada keadaan setiap kegiatan usaha dengan standar produk, persaingan harga, promosi, serta saluran distribusi. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen dalam menentukan proses keputusan pembelian. Pengertian bauran pemasaran dari para ahli akan diuraikan sebagai berikut :

Menurut Tresyanto dan Panjaitan (2018), bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berhasil. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2019), mengemukakan definisi bauran pemasaran yaitu *"The marketing mix is the*

set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market". Berbeda dengan pendapat Purboyo et al (2021), bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018), bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel utama dan 3 variabel tambahan, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk merupakan unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran. Produk yang akan dipasarkan dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis baik dalam bentuk wujud dan daya tahan atau berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen

2. Harga (*Price*)

Harga ialah sejumlah uang yang harus disiapkan individu dalam hal ini konsumen untuk membeli suatu produk yang diperlukannya. Harga di dalam bauran pemasaran merupakan unsur terpenting kedua setelah produk yang mana dapat menghasilkan pendapatan penjualan.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya

lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Lokasi merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dalam melakukan promosi terdapat beberapa metode yang dapat digunakan di antaranya periklanan (*advertising*) melalui radio, tv, media cetak dan media elektronik. Selain itu dapat dilakukan dengan metode promosi langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi diri (*self-promotion*), *public relation* dan promosi *online*.

5. Orang/Pelaku Jasa (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian produk khususnya jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Orang merupakan unsur yang menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

6. Proses (*Process*)

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

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk khususnya jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa lingkungan fisik perusahaan, seperti fasilitas pendukung kegiatan penjualan.

Berdasarkan beberapa pengertian bauran pemasaran di atas, maka dapat diartikan bahwa bauran pemasaran sebagai suatu serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan dalam upaya membentuk program-program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan 4 unsur utama yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, serta 3 unsur tambahan yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

2.4 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 kepuasan konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), 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”, sedangkan Berman and Evan (2018), berpendapat bahwa atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan, lain halnya dengan Utami (2019), menyatakan bahwa *Store Atmosphere* (susasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan pemajangan yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang dirancang untuk konsumen agar merasa nyaman dan dapat mempengaruhi konsumen secara 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

2.4.1 Dimensi Store Atmosphere

Dimensi *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evan dalam Agustini Tanjung (2020), dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Store Exterior* (Bagian depan Toko)

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen, store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk ke dalam elemen-elemen store exterior terdiri dari :

- a. Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. Store front harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
- b. Papan nama (*Marquee*) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja dan bisa juga di kombinasikan dengan slogan atau informasi lainnya agar terlihat berbeda dan menarik.
- c. Pintu masuk
Pintu masuk harus di desain dengan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

Di dalam bagian dalam toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising, seperti diketahui iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen interior yang terdiri dari :

a. *Layout*

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

b. *Lighiting*

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

c. *Fixtures*

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

d. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen, sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin dan jendela terbuka.

e. *Distance*

Peletakan rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead Areas*

Dimana ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan

sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesanyang menarik seperti tanaman atau cermin.

g. *Personal*

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

h. *Merchandise*

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

i. *Cashier*

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

j. *Technology/modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat

baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debet, diskon dan voucher.

k. *Cleanliness*

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

3. *Store Layout* (Tata Letak)

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

4. *Interior Display* (Papan Pengumuman)

tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk interior display.

2.4.2 Faktor-faktor Store Atmosphere

Menurut Hair dan McDaniel dalam Muhajirin (2018), untuk menciptakan *Store Atmosphere* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Jenis Karyawan dan Kepadatan

Jenis karyawan dan kepadatan yaitu ciri khas umum yang mereka miliki. Seperti Kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

b. Jenis Barang dengan Kepadatan

Berbagai macam barang yang mereka tawarkan, sehingga bagaimana mereka memampang serta menawarkan barang tersebut sehingga memberi suasana yang diinginkan oleh pemasar.

c. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan kepadatan.

Perlengkapan tetap tak terlepas dari tema awal yang ingin dicapai, serta peralatan dan furniture harus sesuai dengan pemilihan suasana yang diinginkan.

d. Bunyi Suara

Musik sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung, dengan adanya musik seorang konsumen dapat termotivasi untuk tinggal lebih lama sehingga dapat membeli produk yang ditawarkan atau malah sebaliknya musik malah membuat seorang konsumen ingin cepat meninggalkan toko

e. Aroma

Wewangian dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap daya tarik konsumen.

f. Faktor Visual

Dengan adanya warna dan pencahayaan yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan perhatian pengunjung. untuk tempat tertutup dapat menggunakan warna biru, hijau dan violet agar menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

2.5 *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

Menurut Shaz Smilanky (2019), *experiential marketing* yaitu proses mengidentifikasi dan memuaskan *customer* yang membutuhkan pemikiran yang menguntungkan, kemudian mengikutsertakan mereka melalui interaksi dua arah yang otentik yang membawa kepribadian mereka menambah nilai bagi target audiens dan untuk kehidupan mereka, sedangkan menurut Ninuk Muljani (2021), *experiential marketing* membangkitkan emosi dan sentimen konsumen, menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi mereka dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk dan layanan perusahaan, berbeda pendapat dengan Ollie & Nurcaya (2020), mengemukakan bahwa *experiential marketing* adalah satu bagian dari pemasaran yang telah dievaluasi berdasarkan pengalaman positif yang dimiliki konsumen, saat membeli produk sehingga merasa puas dengan pengalaman tersebut. Kemudian menurut Dominiq & Ellitan (2021), berpendapat *experiential marketing* adalah pemasaran yang dilaksanakan melalui pendekatan

tertentu yang memberikan pengalaman terhadap konsumen. Priansa (2020), mengemukakan *experiential marketing* adalah ilmu, seni dan kesadaran akan nilai-nilai pemasaran yang menekankan semua aspek pengalaman positif mengkonsumsi produk dengan harapan pengalaman tersebut akan berdampak jangka panjang pada perusahaan. Budovich (2019), menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap meningkatnya retensi pelanggan, terutama pada perasaan yang positif.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran dengan melakukan pendekatan sense, feel, think, relate, act, yang merupakan perasaan atau emosi yang didapat oleh konsumen dan memberikan pengalaman bagi konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa.

2.5.1 Dimensi Experiential marketing

Menurut Priansa (2020), *experiential marketing* terdiri dari lima dimensi yaitu :

1. Indera (*Sense*)

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari sesuatu produk yang ditangkap oleh kelima indera manusia, Indera difokuskan pada rasa yang bertujuan agar menggunakan pancaindra, strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan menciptakan pengalaman sensoris melalui penglihatan, perabaan, pendengaran, penciuman dan pengecap.

2. Perasaan (*Feel*)

Feel campaign sering digunakan untuk membangun emosi konsumen secara perlahan, strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi terdalam konsumen sehingga tercipta pengalaman afektif, yaitu perasaan positif terhadap merek yang dapat memperkuat emosi kesenangan dan kebanggaan konsumen.

3. Pikiran (*Think*)

Strategi pemasaran ini bertujuan mendorong konsumen berinteraksi secara kognitif, seperti keterlibatan pemikiran konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa dan kemampuan perusahaan dalam memikat konsumen yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual.

4. Aksi (*Act*)

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya.

5. Hubungan (*Relate*)

Strategi pemasaran ini meliputi aspek *sense, feel, think, dan act. Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement, status socio-economic* dan *image*.

2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja yang dirasakan. Konsumen akan merasa senang jika puas atas suatu produk atau jasa yang dirasa

memiliki nilai lebih dari ekspektasinya. Dalam mengekspresikan kebahagiaannya konsumen akan memberi tahu mengenai produk yang telah mereka gunakan kepada pihak lain, perilaku tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan karena tidak secara langsung pelanggan tersebut ikut serta melakukan promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2020), menyatakan bahwa :

“Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing performance (results) of the product in mind against the expected performance (or results). If performance is below expectations, the customer is dissatisfied. If performance meets expectations, satisfied customers. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or happy.

Sedangkan Sartor (2019), berpendapat :

“Customer satisfaction is a term used to explain how products and services supplied by a company meet or surpass customer expectations. Customer satisfaction is defined as the percentage of customers whose experience with products/services exceeds identified satisfaction goals

Berbeda dengan Ali Hasan (2021), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan).

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan produk atau jasa yang digunakannya apakah sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

2.6.1 Model Kepuasan Konsumen

Perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2019), menyatakan kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikondirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara preseptual mendistoru perbedaan antara ekspektasi dan kinerja kerah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut , sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable devitions*) dilewati, maka

kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.6.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah sebuah hasil atau tolak ukur apakah perusahaan mampu memberikan apa yang diresepsikan dan diharapkan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan, berikut adalah dimensi dari kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2018) :

1. Kinerja

Kinerja baik yang didapatkan dari karyawan atau pekerja maka akan membantu perusahaan dalam pencapaian target atau tujuan yang telah ditetapkan, dengan kinerja dan pelayanan yang berkualitas tentunya akan menghasilkan kepuasan dari konsumen.

2. Harapan

Harapan konsumen merupakan suatu hal yang mendasari kepuasan pelanggan, hal ini berkaitan dengan apakah harapan pelanggan tersebut dapat terpenuhi setelah mengkonsumsi suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis dapatkan dari jurnal sebagai pembandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Suryana Popo dan Mochammad RifalHaryadi <i>Stores Atmosphere And Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty.</i> Source : <i>Trikonomika</i> Volume, No.1, June 2019	Suasana toko dan promosiberpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Suasana toko dan promosisecara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	Variabel Independen <i>Store Atmosphere</i>	Tidak meneliti promosi dan loyalitas Waktu dan lokasi
2	R.Dini Anggraeni Nadjid Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen	Variabel independen <i>Store Atmosphere</i> Variabel dependen	Tidak meneliti <i>Experiential marketing</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kepuasan Konsumen di Amari Café Source : repository syekhnrjati 2021		kepuasan konsumen	Waktu dan Lokasi
3	Muh Fauzi dan Andi Amri Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café D'Japos Di Pasangkayu Source : Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi Vol.1 No.2 2024	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen	Variabel independen <i>Store Atmosphere</i> Variabel dependen kepuasan konsumen	Tidak meneliti <i>Experiential marketing</i> Waktu dan Lokasi
4	Isfiana Rismawati	<i>Store Atmosphere</i> dan <i>experiential marketing</i>	Variabel independen <i>Store</i>	Waktu dan lokasi

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiential marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas Source : Jurnal Penelitian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Vol.14 No.1 2020	berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen	<i>Atmosphere</i> dan <i>experiential marketing</i> Variabel dependen kepuasan konsumen	
5	Nur Fadilah, Mustari, Agus Syam dan Muhammad ihsan Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Usaha	<i>Store Atmosphere</i> dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel independen <i>Store Atmosphere</i>	Tidak meneliti lokasi usaha dan keputusan pembelian

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Source : Journal Economic Education Vol.2 No.1 2022			Waktu dan lokasi
6	Sari, E.N., Hartono, H. and Hidayat, M.S., Pengaruh Cafe Atmosphere, <i>Experiential marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe House Of Essentials Mojokerto.	<i>Store Atmosphere, experiential marketing</i> , kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel independen <i>Store Atmosphere</i> dan <i>experiential marketing</i> Variabel dependen kepuasan konsumen	Tidak meneliti Kualitas produk Waktu dan lokasi

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Source: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 1(5), pp.232-247. 2023</i></p>			
7	<p>Nasrul Efendi, Tya Wildana, Sugianta Ovinus</p> <p>Pengaruh Citra Merk, Promosi, kualitas pelayan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Source : Jurnal Ekonomi Vol.28 No.2 2023</p>	<p>Citra merek, promosi, kualitas pelayan dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel independen <i>Store Atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak meneliti citra merek, promosi dan kualitas pelayan</p> <p>Waktu dan lokasi</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Satria, Alvito Putra, and Nova Anggrainie.</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal."</p> <p>Source : <i>Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi</i> 1.1 (2023): 240-253.</p>	<p><i>Store Atmosphere</i>, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan promosi</p> <p>Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen</p> <p><i>Store Atmosphere</i></p>	<p>Tidak meneliti citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan keputusan pembelian</p> <p>Waktu dan lokasi</p>
9	<p>Intan, Dian Retno, Riris Nadia Syafrilia Gurning, and Litna Nurjannah Ginting.</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Variabel independen</p> <p><i>Store</i></p>	<p>Tidak meneliti loyalitas konsumen</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.</p> <p>Source : e-journal.janabadra 2021</p>	<p>Kepuasan dan loyalitas konsumen</p>	<p><i>Atmosphere</i> dan Variabel dependen kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
10.	<p>Satrya, Made Anggi Raditya, and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi.</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC.</p> <p>Source : <i>Jurnal Manajemen 7.2</i> (2021): 236-245.</p>	<p>Kualitas pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel independen <i>Store Atmosphere</i> Variabel dependen kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak meneliti kualitas pelayanan Waktu dan lokasi</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Wardhana, Francesco Ardhi, and Firdaus Marsahala Sitohang. Pengaruh produk, harga, tempat dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap kepuasan pelanggan pada warkop benpadang sidoarjo. Source : <i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)</i> 10.3 (2021).	Produk, harga, tempat dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independen <i>Store Atmosphere</i> Variabel dependen kepuasan konsumen	Tidak meneliti produk, harga dan tempat
12	Welsa, Henny, and Muhamad Khoironi. Pengaruh Kualiatas Layanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui	kualitas layanan dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independen <i>Store Atmosphere</i> Variabel dependen	Tidak meneliti kualitas layanan Waktu dan lokasi

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). <i>Source : Jurnal ekonomi Ebbank 10.1 (2019): 1-16.</i>		kepuasan konsumen	
13	Wardhani, Febila Kusuma, and Renny Dwijayanti. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan	<i>Store Atmosphere</i> dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independen <i>Store Atmosphere</i> Variabel dependen kepuasan konsumen	Tidak meneliti keragaman produk Waktu dan lokasi

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Coffee Shop Rustic Market Surabaya. Source : <i>Jurnal Sains Sosio Humaniora</i> 5.1 (2021): 510-521.			
14	Febriani, Febby, and D. Ahmad Fadili. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). Source : <i>Jurnal Pemasaran Kompetitif</i> 4.3 (2021): 368.	<i>Store Atmosphere</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independen <i>Store Atmosphere</i> Variabel dependen kepuasan konsumen	Tidak meneliti kualitas produk Waktu dan lokasi

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Ramadhan, Dwiki, and Pontjo Bambang Mahargiono. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Source : <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)</i> 9.6 (2020).	Harga, kualitas produk dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independen <i>Store Atmosphere</i> Variabel dependen kepuasan konsumen	Tidak meneliti harga, kualitas produk dan lokasi
16	Baisyir, Fauzi, and Melani Quintania. Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	Variabel independen <i>experiential marketing</i>	Tidak meneliti dampak loyalitas konsumen

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen J. CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur).</p> <p>Source : <i>Journal of Management Review</i> 5.1 (2021): 621-631.</p>		<p>Variabel dependen kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
17	<p>Yuliawan, Eko, and Mbayak Ginting.</p> <p>Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan nasabah pada pt bank mandiri</p>	<p><i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah</p>	<p>Variabel independen <i>experiential marketing</i></p> <p>Variabel dependen kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	cabang medan balai kota. Source : <i>Jurnal Wira Ekonomi</i> <i>Mikroskil</i> 6.1 (2020): 1-12.			
18	Sinaga, Soli Noni Cecilia, Muchsin Saggaf Shihab, and Krisfarah Syarfuan. Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema XXI Imax Gandaria City, Jakarta). Source : <i>Jurnal Manajemen dan</i>	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel independen <i>experiential marketing</i> Variabel dependen kepuasan konsumen	Waktu dan lokasi

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Bisnis Sriwijaya</i> 11.3 (2019): 245-261.			
19	Djarmiko, Yesaya, and Claudia Vega Adartha. Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan konsumen di the Singhasari resort Batu. Source : <i>Jurnal hospitality dan manajemen jasa</i> 6.1 (2019).	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel independen <i>experiential marketing</i> Variabel dependen kepuasan konsumen	Waktu dan lokasi
20	Sriayudha, Yayuk. Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan konsumen	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel independen <i>experiential marketing</i>	Waktu dan lokasi

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>pengguna samsung galaxy tab.</p> <p>Source :<i>Jurnal Dinamika Manajemen</i> 7.1 (2019): 14-26.</p>		<p>Variabel dependen kepuasan konsumen</p>	
21	<p>Tantowi, Achmad Imam, and Anton Widio Pratomo.</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiential marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati.</p> <p>Source :<i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</i> 8.2 (2020): 65-78.</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen <i>Store Atmosphere</i> dan <i>experiential marketing</i></p>	<p>Tidak meneliti keputusan pembelian</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
22	Eka, Melviani Rayina, and Eka Yulianna. Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Wiki Koffie Bandung). Source : <i>eProceedings of Management 3.1</i> (2019).	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independen <i>experiential marketing</i> Variabel dependen kepuasan konsumen	Tidak meneliti <i>Store Atmosphere</i> Waktu dan lokasi
23	Heryanto, Tetra Hidayati, and Sri Wahyuni. Pengaruh <i>Experiential marketing</i> dan Kualitas Pelayanan	<i>Experiential marketing</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan word of mouth	Variabel independen <i>experiential marketing</i> Variabel dependen	Tidak meneliti kualitas pelayanan dan word of mouth

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth.</p> <p><i>Source :Jurnal Ilmiah Indonesia 6.1 (2021): 227-239.</i></p>		<p>kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
24	<p>Barimbing, Citra Aptri Adolia, and Devilia Sari.</p> <p>Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung).</p> <p><i>Source: jurnal eProceedings of</i></p>	<p><i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel independen <i>experiential marketing</i></p> <p>Variabel dependen kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Management 2.1</i> (2019).			
25	Vriska, agung dan Pragyoga Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada langkah coffee. Source : <i>Jurnal unmas Vol.2 No.2 2021</i>	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel independen <i>Store Atmosphere</i> Variabel dependen kepuasan konsumen	Waktu dan lokasi

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama – sama menggunakan variabel *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dbantu oleh teori-

teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.8 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran ini menghubungkan antara variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X1) dan *experiential marketing* (X2) terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y). Berikutnya akan di uraikan terlebih dahulu kerangka pemikiran mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

2.9 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Store Atmosphere (suasana toko) merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk, setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. 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. Menurut hasil penelitian Vriska, agung dan prayoga (2021), yang dilakukan di langkah Coffe Shop, dari hasil uji hipotesis (uji t) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi b_1 (*Store Atmosphere*) sebesar 0.287, menunjukkan bahwa meningkatnya *Store*

Atmosphere maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Langkah Coffe Shop. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Popo Suryana dan Haryadi (2019) yang dilakukan di Delice Café and Bakery menggunakan metode penelitian statistik deskriptif dan verifikatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Febriani, Febby, and D. Ahmad Fadili (2021) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis verifikatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.10 Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Experiential marketing yaitu proses mengidentifikasi dan memuaskan konsumen yang sangat membutuhkan pemikiran yang menguntungkan, kemudian mengikut sertakan mereka melalui interaksi dua arah yang otentik agar membawa kepribadian mereka menambah nilai bagi target *audiens* dan untuk kehidupan mereka dikemukakan oleh Shaz Smilanky (2019). Menurut hasil penelitian Barimbing dkk (2019), menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pernyataan demikian juga di dukung oleh beberapa penelitian mengenai *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen diantaranya yaitu Heriyanto (2021), Eka (2019) dan Tanto dkk (2020), yang menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa penjelasan dan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar *experiential marketing* sangat mempengaruhi

kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa dari suatu perusahaan, karena ketika perasaan emosional konsumen telah berpengaruh positif terhadap produk atau jasa tersebut maka konsumen akan merasa puas, dan apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan membawa pengaruh yang positif terhadap perusahaan tersebut.

2.10.1 Sebab *Store Atmosphere* dan *Experiential marketing*, Kepuasan Konsumen

Store Atmosphere dan *experiential marketing* merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen, *experiential marketing* satu bagian dari pemasaran yang telah dievaluasi berdasarkan pengalaman positif yang dimiliki konsumen, saat membeli produk sehingga merasa puas dengan pengalaman tersebut dimana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, artinya semakin suasana toko nyaman dan menarik maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen, hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Tantowi, Achmad Imam dan Anton widioprato (2020), Intan, Dian, Retno dan Risis Nadia Syafrilia (2021), Sari, Harto dan Hidayat (2023), yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————▶ Pengaruh Secara Parsial

-----▶ Pengaruh Secara Simultan

2.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

- b. Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.