

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

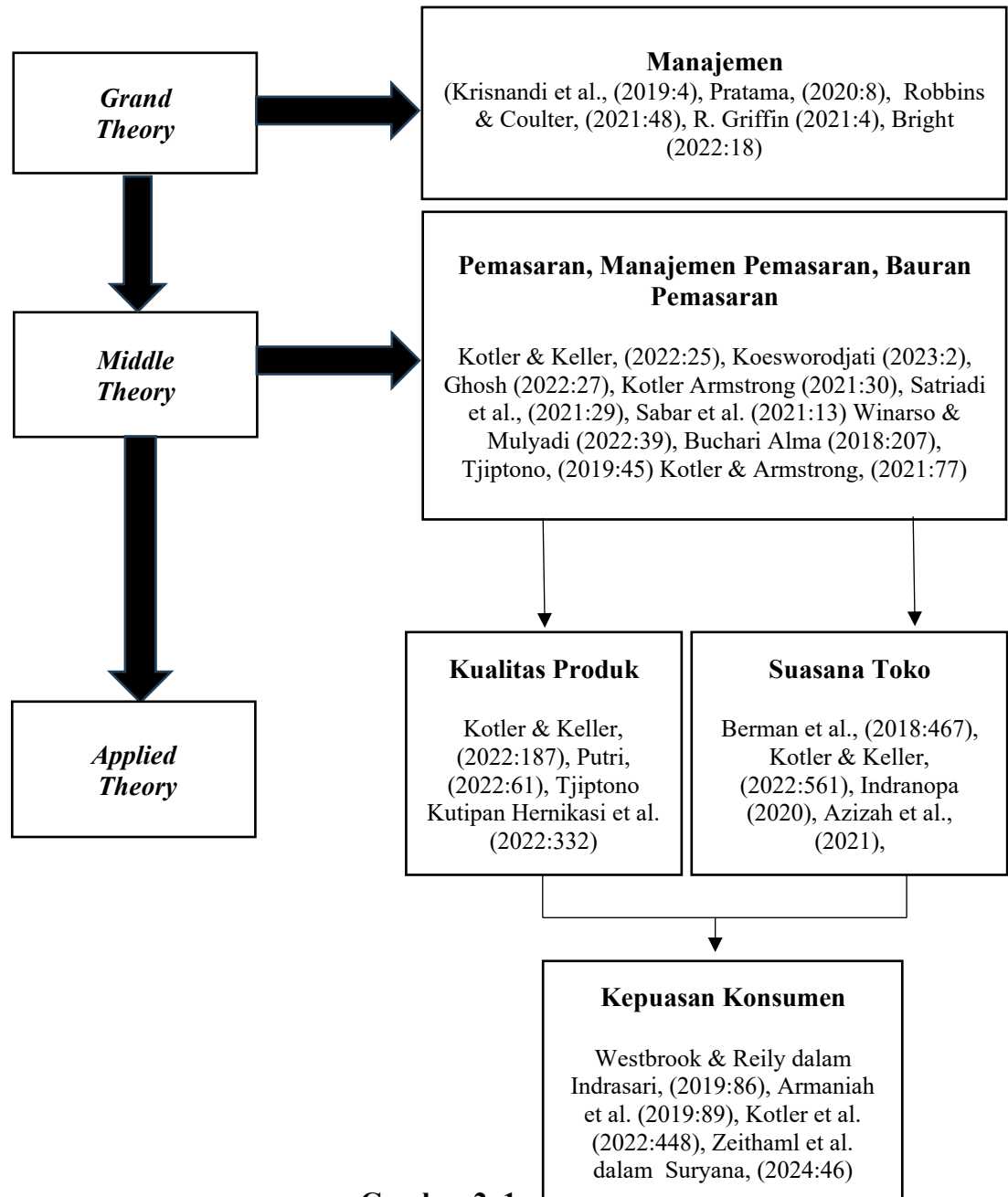
2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan penjelasan mengenai konsep dan landasan teori yang berkaitan dan memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian terhadap suatu topik atau masalah yang akan dilakukan. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan pengertian umum sampai pada pengetahuan khusus dari para ahli terhadap teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen di Amound Coffe Purwakarta”. Sehingga dalam kajian Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian: kualitas produk, suasana toko dan kepuasan konsumen.

2.1.1 Landasan Teori yang digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen di Amound Coffe Purwakarta. Berikut Peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut

ini adalah gambar yang menunjukkan kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1
Teori yang digunakan

2.1.2 Manajemen

Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang saling berhubungan antara satu aktivitas dengan aktivitas lainnya. Aktivitas ini tidak hanya melibatkan

pengelolaan individu-individu yang berbeda dalam suatu organisasi, tetapi juga mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Proses ini dikenal sebagai proses manajemen.

Secara prinsip, manajemen dalam organisasi berfungsi untuk mengatur agar setiap kegiatan dapat berjalan lancar dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tersebut akan tercapai secara efektif jika keterbatasan sumber daya manusia, seperti pengetahuan, teknologi, keahlian, maupun waktu, dapat dioptimalkan dengan cara mengatur dan mendistribusikan tugas, wewenang, serta tanggung jawab kepada pihak-pihak terkait. Hal ini memungkinkan terciptanya kerja sama yang sinergis dan berkesinambungan. Dengan demikian, manajemen dapat dipahami sebagai aktivitas yang bertujuan mencapai hasil melalui kerja sama antar anggota dalam suatu organisasi.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dapat dikatakan adalah proses pengorganisasian atau pengaturan sumber daya efektif, seperti mengelola sumber daya manusia atau sumber daya lainnya, hingga pengendalian untuk mencapai tujuan dari kegiatan atau suatu organisasi. Pengorganisasian dalam manajemen dijalankan secara structural dan procedural. Sehingga membantu organisasi dalam menetapkan keputusan atau kebijakan yang baik atau efektif dan efisien.

Krisnandi et al., (2019:4) menyatakan bahwa Manajemen adalah seni dan ilmu atau merencanakan, mengorganisir, Menyusun strategi, mengarahkan

dan mengawasi berbagai sumber daya manusia untuk mencapai target yang telah ditentukan.

Menurut Pratama, (2020:8) menyatakan bahwa Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota- anggota organisasi untuk untuk mencapai tujuan organisasi.

Lain halnya dengan manajemen menurut

Robbins & Coulter, (2021:48) menyatakan bahwa *“Management is the process of organizing and directing the work activities of others to ensure tasks are completed properly and efficiently, while achieving the right and effective outcomes”*.

Pengertian manajemen juga didefinisikan oleh R. Griffin (2021:4) yang berpendapat sebagai berikut: *“Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.”*

Menurut Bright et al., (2022:18) menyatakan bahwa: *“Management is the process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals”*.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap berbagai sumber daya, baik manusia, finansial, fisik, maupun informasi. Aktivitas-aktivitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen tidak hanya berperan sebagai proses yang sistematis, tetapi juga sebagai seni dalam mengelola dan mengarahkan upaya bersama guna menghasilkan keputusan yang tepat dan hasil yang optimal bagi keberlangsungan organisasi.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Menurut Hasibuan, (2020:9) terdapat enam unsur penting dalam manajemen

yang dikenal sebagai 6M, yang berperan besar dalam membantu organisasi mencapai tujuannya. Unsur-unsur tersebut meliputi:

1. *Man* (Manusia)

Seluruh sumber daya manusia dalam organisasi yang memegang peran sangat penting dalam keberhasilan operasional.

2. *Money* (Uang)

Dana atau alat pembayaran yang digunakan untuk mendukung kelancaran kegiatan, baik internal maupun eksternal.

3. *Method* (Metode)

Cara atau sistem kerja yang digunakan agar proses berjalan secara efektif dan efisien.

4. *Machine* (Mesin)

Peralatan atau teknologi yang digunakan dalam proses produksi, dari bahan mentah menjadi produk jadi.

5. *Material* (Bahan Baku)

Semua perlengkapan dan kebutuhan fisik yang diperlukan untuk mendukung operasional organisasi.

6. *Market* (Pasar)

Segmen atau sasaran pasar tempat produk yang dihasilkan didistribusikan dan dijual.

Unsur-unsur tersebut memberikan kerangka dasar yang komprehensif dalam manajemen. Dengan mengintegrasikan keenam unsur tersebut secara harmonis, organisasi dapat menciptakan proses kerja yang efektif, efisien, dan

berorientasi pada pencapaian tujuan. Pengelolaan yang optimal terhadap manusia, uang, metode, mesin, material, dan pasar menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi dinamika bisnis dan lingkungan yang terus berubah.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Melalui perencanaan dan pengelolaan aktivitas pemasaran, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang wajib dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di sektor jasa maupun barang, untuk mendukung operasional bisnis dan mencapai keuntungan. Sebagai salah satu aspek kunci dalam bisnis, pemasaran memainkan peran penting dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran menjadi ilmu yang bersifat universal, artinya dapat diaplikasikan di berbagai situasi dan mencakup beragam konsep, teori, metode, praktik, prosedur, serta pengalaman yang dapat dipelajari dan diterapkan.

Menurut Kotler & Keller , (2022:25) menyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program yang bertujuan untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran, guna mencapai tujuan perusahaan.

Definisi Pemasaran Menurut Koeswordjati, (2023:2), pemasaran juga dipandang sebagai suatu pola pikir atau orientasi mental, di mana aktivitas

pemasaran ditempatkan sebagai bagian penting dan bernilai dalam suatu organisasi.

Pemasaran memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan suatu perusahaan, baik yang bergerak di sektor produk maupun jasa. Melalui pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menjaga keberlangsungan operasionalnya. Selain itu, aktivitas pemasaran memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, karena melibatkan interaksi antara pelaku usaha dan pasar secara langsung.

Menurut Ghosh (2021:27), pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang mendukung proses pertukaran produk dan layanan dari produsen ke konsumen, dengan memperhatikan lokasi, waktu, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Sementara itu menurut Kotler & Armstrong, (2021:30), manajemen pemasaran diartikan sebagai integrasi antara seni dan sains dalam memilih segmen pasar tertentu serta membangun relasi yang saling menguntungkan dengan konsumen.

2.1.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen dapat dipahami sebagai sebuah proses yang meliputi beberapa tahapan penting, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan atau pelaksanaan (*actuating*), pengarahan (*directing*), serta pengawasan atau pengendalian (*controlling*). Sementara itu, pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, serta menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran, guna mencapai target perusahaan. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk merancang, melaksanakan, serta mengawasi seluruh aktivitas pemasaran dalam sebuah organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Peran manajemen pemasaran sangat krusial dalam sebuah perusahaan, terutama dalam hal menyiapkan produk agar lebih inovatif, menentukan segmen pasar yang tepat sesuai dengan target perusahaan, serta mempromosikan produk baru kepada konsumen yang dituju.

Menurut Satriadi et al. (2021:29), manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian terhadap aktivitas pemasaran produk, dengan tujuan membantu perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

Definisi manajemen pemasaran lain dikemukakan oleh Sabar et al. (2021:13) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengawasan terhadap seluruh program

pemasaran, yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran guna mewujudkan tujuan organisasi.

Sejalan dengan Winarso & Mulyadi, (2022:39) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada pemilihan pasar sasaran, tetapi juga pada upaya untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul bagi pelanggan. Hal ini mencakup strategi untuk menarik, mempertahankan, serta mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengelolaan sumber daya yang efektif dan efisien. Dengan demikian, manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam memastikan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target pasar dan menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.3.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang asing dalam ranah manajemen pemasaran. Konsep ini, yang juga dikenal sebagai *marketing mix*, merujuk pada serangkaian strategi yang dirancang untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Bauran pemasaran

memiliki peranan strategis dalam kerangka kerja pemasaran karena mampu menarik minat pelanggan terhadap penawaran yang tersedia di pasar. Dalam merumuskan strategi pemasaran yang optimal, diperlukan perpaduan yang tepat dari berbagai elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran.

Definisi menurut Buchari Alma, (2018:207) mengungkapkan bahwa marketing mix adalah suatu pendekatan dalam mencampurkan aktivitas-aktivitas pemasaran untuk menemukan kombinasi yang paling efektif demi mencapai hasil yang optimal dan memuaskan.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Tjiptono, (2019:45) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk nilai dan karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong, (2021:77) bauran pemasaran adalah *“Marketing mix is 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”*

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi perusahaan dalam menyelaraskan dan mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran secara maksimal. Tujuannya adalah untuk membentuk identitas produk atau layanan sehingga mampu menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen di segmen pasar yang dituju, serta menghasilkan kepuasan yang optimal bagi kedua belah pihak.

Menurut Kotler & Armstrong, (2021:77) ada empat variabel dalam kegiatan

bauran pemasaran yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk mencakup segala bentuk tawaran yang dapat diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk ini tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup layanan, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, hingga ide atau gagasan. Produk dapat berupa benda berwujud (tangible) maupun tidak berwujud (intangible). Ciri-ciri atau atribut dari suatu produk meliputi jenis produk, tingkat kualitas, desain, fitur-fitur, merek, bentuk kemasan, ukuran, layanan pendukung, jaminan, serta manfaat tambahan.

2. *Price* (Harga)

Harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Perusahaan biasanya menetapkan harga berdasarkan perhitungan biaya produksi dan faktor-faktor lain yang relevan. Bagi konsumen, harga dianggap sebagai bentuk pengorbanan yang harus dilakukan demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi mengacu pada upaya perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sasaran secara mudah dan efisien. Lokasi yang strategis berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan memudahkan pelanggan dalam mengakses produk, sehingga memperkuat daya saing perusahaan.

5. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan, membangkitkan minat, dan mendorong terjadinya pembelian. Strategi promosi dapat meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta komunikasi langsung kepada target pasar.

Berdasarkan teori-teori yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian elemen yang saling berhubungan dan dirancang secara terpadu oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan pasar terhadap produk yang mereka tawarkan. Setiap elemen dalam bauran ini memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan pemasaran secara optimal. Pada penelitian ini penulis mengangkat judul pengaruh kualitas produk dan suasana toko. Sehingga penulis akan menjelaskan lebih dalam mengenai variabel yang diangkat. Berikut ini adalah penjelasan mengenai kualitas produk dan suasana toko yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.1.3.4 Bauran Ritel (*Reatiling Mix*)

Bauran Ritel (*Retailing Mix*) adalah kombinasi dari elemen-elemen strategis yang digunakan oleh peritel (*retailer*) untuk menarik konsumen, menciptakan nilai, dan menghasilkan kepuasan pelanggan dalam lingkungan ritel. Konsep ini mirip dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), tetapi lebih difokuskan pada konteks operasional dan strategi toko atau tempat usaha ritel.

Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019) dalam buku *Retail Management* menjelaskan *retailing mix* terdiri dari:

1. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

2. Penetapan Harga

Nilai barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang terjangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah mendatangi retail tersebut.

4. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

5. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

6. Penjualan Langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

7. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian. Dari ketujuh elemen tersebut, sampai pada pemahaman bahwa retailing mix adalah pondasi utama dalam

pengelolaan usaha ritel yang efektif. Setiap elemen saling berhubungan dan berkontribusi terhadap pembentukan persepsi konsumen, loyalitas pelanggan, serta kesuksesan jangka panjang ritel. Oleh karena itu, pengelolaan retailing mix secara menyeluruh menjadi hal yang sangat krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis ritel, khususnya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Pada penelitian ini penulis mengangkat judul pengaruh kualitas produk dan suasana toko. Sehingga penulis akan menjelaskan lebih dalam mengenai variabel yang diangkat. Berikut ini adalah penjelasan mengenai kualitas produk dan suasana toko yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen penting dalam pemasaran karena produk adalah inti dari apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi fungsi dasarnya, tetapi juga mampu memberikan nilai, kepuasan, dan membentuk persepsi positif di benak pelanggan.

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen utama dalam kegiatan pemasaran, karena produk adalah inti dari apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Produk tidak hanya dipandang sebagai objek fisik semata, melainkan mencerminkan manfaat serta nilai yang dirasakan oleh pengguna. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dan membentuk keunggulan bersaing, terlebih dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Konsumen pada dasarnya tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli manfaat, kenyamanan, serta kepuasan yang terkandung dalam produk

tersebut. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang benar-benar mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen agar dapat menciptakan loyalitas dan preferensi jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2022:187), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya dengan baik, yang meliputi aspek daya tahan, keandalan, ketepatan kerja, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam perawatan, serta berbagai karakteristik produk lainnya.

Selanjutnya, Putri (2022:61) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan inti dari aktivitas pemasaran, karena produk merupakan hasil utama yang ditawarkan perusahaan kepada pasar dengan tujuan untuk menjawab kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dalam kutipan Hernikasari et al. (2022:332) menegaskan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat, sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hasil perpaduan dari berbagai elemen keunggulan yang melekat pada suatu barang atau jasa, yang pada akhirnya memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk dengan kualitas unggul cenderung lebih diterima oleh pasar karena mampu menciptakan pengalaman positif dan kepuasan yang berkesinambungan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan langkah strategis bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan

sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki berbagai dimensi yang berfungsi sebagai indikator dalam menilai sejauh mana karakteristik suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk Menurut Kotler & Keller (2022:188) sebagai berikut :

1. Fitur, merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
2. Kinerja, merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (core product) dari suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
3. Keandalan, dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

2.1.4.3 Perspektif Kualitas Produk

Secara umum, kualitas merupakan konsep yang memiliki banyak definisi, sebab persepsi terhadap kualitas sangat bergantung pada sudut pandang masing-masing individu. Dengan kata lain, setiap orang bisa saja menilai kualitas berdasarkan pengalaman, harapan, dan kebutuhannya sendiri. Dalam konteks

pemasaran, kualitas produk dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan atau nilai lebih dari suatu produk atau jasa, yang dianggap mampu memenuhi keinginan maupun ekspektasi mereka.

Tjiptono & Chandra, (2016:117) mengklasifikasikan pendekatan terhadap kualitas produk menjadi lima perspektif utama, yakni:

1. Pendekatan Berbasis Produk Pendekatan ini menilai kualitas sebagai sesuatu yang bisa diukur secara objektif, seperti fitur teknis, bahan baku, atau spesifikasi tertentu. Dengan kata lain, kualitas dilihat dari karakteristik produk itu sendiri, tanpa mempertimbangkan persepsi atau selera konsumen yang bisa berbeda-beda.
2. Pendekatan Transendental Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai sesuatu yang dapat dirasakan namun sulit untuk didefinisikan secara jelas. Kualitas dianggap sebagai konsep abstrak yang melekat pada karya seni atau estetika, seperti musik, iklan kreatif, atau desain kosmetik, yang menimbulkan kesan emosional bagi yang melihat atau menggunakannya.
3. Pendekatan Berbasis Nilai (*Value-Based Approach*) Pada pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai hasil dari pertimbangan antara manfaat (kinerja produk) dengan harga yang harus dibayar. Artinya, konsumen tidak hanya melihat kualitas secara mutlak, tetapi juga apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diperoleh. Produk berkualitas tinggi tidak selalu dianggap bernilai jika harganya terlalu mahal atau manfaatnya tidak sesuai ekspektasi.

4. Pendekatan Berbasis Pengguna (*User-Based Approach*) Perspektif ini menilai kualitas dari sudut pandang pengguna. Artinya, produk yang dianggap berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara personal. Karena setiap orang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, maka tingkat kepuasan dan persepsi terhadap kualitas pun akan berbeda pula antar individu.
5. Pendekatan Berbasis Proses Produksi (*Manufacturing-Based Approach*) Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh produsen. Dalam hal ini, kualitas diukur berdasarkan seberapa baik suatu produk dihasilkan sesuai prosedur, efisiensi produksi, dan pengendalian mutu. Namun, kadang terdapat kesenjangan antara persepsi produsen dan ekspektasi konsumen, yang dapat menimbulkan ketidaksesuaian dalam hal kualitas.

Dalam pengukuran sehingga pada perspektif tersebut kualitas menjadi hal yang paling diutamakan. Prodaktur akan mempunyai kriteria tersendiri dalam produk yang akan dihasilkan sehingga dinyatakan produk tersebut berkualitas sesuai dengan standar yang ada. Tetapi kadang adanya perbedaan pandangan antara prodaktur dan pelanggan sehingga terciptanya suasana yang kurang sesuai dengan harapan.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup berbagai dimensi yang dapat dimanfaatkan untuk menilai karakteristik dari suatu barang. Menurut pendapat Cennatal & Purba, (2020), terdapat sejumlah indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur variabel ini, di antaranya:

1. Keunggulan Produk Mengacu pada keistimewaan atau fitur khas yang menjadikan produk tersebut berbeda dari produk lainnya.
2. Keandalan (*Reliabilitas*) Menunjukkan seberapa besar kemungkinan produk tetap berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan saat digunakan oleh konsumen.
3. Ketepatan Spesifikasi Berhubungan dengan sejauh mana produk sesuai dengan deskripsi atau penawaran awal, terutama dalam hal rasa atau fungsinya.
4. Daya Tahan (*Durabilitas*) Merujuk pada kemampuan produk untuk digunakan dalam jangka waktu lama. Produk yang memiliki umur pakai panjang cenderung lebih disukai karena dianggap menguntungkan dan menjamin kualitas.
5. Pelayanan Konsumen Meliputi kemudahan dalam proses pembelian maupun saat melakukan klaim garansi atau penukaran barang. Pelayanan yang responsif akan menambah nilai positif pada produk.
6. Tampilan Fisik Produk Penampilan luar atau desain produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen sejak pandangan pertama.
7. Kesan Awal Konsumen Persepsi pertama yang muncul saat melihat atau mencoba produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memberikan impresi positif akan membentuk reputasi yang baik di mata konsumen, sehingga menumbuhkan rasa percaya.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis seperti daya tahan atau keandalan, tetapi juga oleh aspek emosional dan pengalaman konsumen, seperti kesan awal dan

pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan setiap dimensi kualitas produk terpenuhi secara optimal untuk memenuhi harapan konsumen, menciptakan kepercayaan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.5 Suasana Toko

Suasana toko merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kenyamanan konsumen selama berada di dalam toko. Suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kesan positif, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, menciptakan atmosfer toko yang mendukung menjadi strategi penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

2.1.5.1 Pengertian Suasana Toko

Suasana toko merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pemasar harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena kepuasan konsumen bisa dari penciptaan suasana toko yang menarik. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu untuk membuat konsumen nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibeli.

Menurut Berman et al. (2018:467) mengemukakan bahwa atmosfer toko merupakan aspek-aspek fisik yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan kesan tertentu yang mampu menarik perhatian konsumen. Selanjutnya, menurut

Kotler dan Keller (2022:561), suasana toko (store atmosphere) merujuk pada nuansa keseluruhan yang dibangun melalui berbagai elemen fisik seperti tampilan luar, interior, tata letak, dan pajangan, serta faktor psikologis seperti kenyamanan, kualitas layanan, kebersihan, ketersediaan produk, kreativitas, promosi, dan penggunaan teknologi.

Indranopa dan Hermanto (2020) menyampaikan bahwa lingkungan toko yang nyaman dapat menciptakan kesan positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Azizah et al. (2021), elemen-elemen seperti pencahayaan, desain interior, suhu ruang, dan aroma yang menyenangkan merupakan hal-hal utama yang dinilai konsumen dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, khususnya di coffee shop.

2.1.5.2 Dimensi dan Indikator Suasana Toko

Menurut Berman et al., (2018:464) terdapat 4 elemen store atmosphere yang berpengaruh dalam menonjolkan tampilan fisik sebuah toko. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut :

- a. *Store Exterior* (Bagian Depan Toko) Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen store exterior terdiri dari :

1. 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.
 2. Papan nama (*Marquee*) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Supaya efektif, marquee harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.
 3. Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen
- b. *General Interior* (Bagian Dalam Toko) Harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari :
1. *Layout* : Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
 2. *Lighting* : Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda

dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung.

3. *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.
4. *Temperature* : Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen.
5. *Distance* : 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.
6. *Dead areas* : Merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
7. *Personal* : Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.
8. *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.

9. *Cashier* : Penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Dan penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.
 10. *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.
 11. *Cleanliness* : 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.
- c. *Store Layout* (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.

- d. *Interior display* (Papan Pengumuman) merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk *interior display*.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tanggapan atas perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang diterima. Menurut Westbrook dan Reilly dalam Indrasari (2019:86), kepuasan konsumen diartikan sebagai bentuk reaksi emosional yang muncul akibat pengalaman individu setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan. Berbeda dengan pendapat dari Armaniah et al. (2019:89) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan emosi positif yang timbul ketika pelanggan merasa senang atas pengalaman yang diperoleh selama menggunakan atau menikmati produk maupun jasa.

Pendapat lain tentang definisi kepuasan konsumen dikemukakan oleh Kotler et al. (2022:448), kepuasan pelanggan terjadi ketika konsumen membandingkan hasil atau kinerja produk yang mereka terima dengan ekspektasi awal, yang kemudian menghasilkan perasaan senang atau kecewa. Sedangkan berdasarkan pendapat Zeithaml et al. dalam Suryana et al. (2024:46), tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti persepsi terhadap mutu produk, kualitas layanan, dan harga. Selain itu, faktor personal seperti kondisi emosional

konsumen serta opini dari orang-orang terdekat juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.6.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler et al. (2022:448). Dimensi tersebut diantaranya :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. kinerja karyawan 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 bagi konsumen.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan adalah adanya perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Indrasari (2019:87) beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan tahan lama untuk digunakan oleh konsumen.

2. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya

3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor emosional (*emotional factor*)

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan Konsumen akan semakin puas apabila tempat atau lokasi penjualan produk maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan mudah dicapai dan juga nyaman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu yang

mendukung penelitian diantaranya:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Afnina & Yulia Hastuti (2018) "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan" Sumber: Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol. 9 No. 1	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan.	Tidak meneliti variabel lain seperti suasana toko.
2	Eko Saputro & Arief Syah Safrianto (2022) "Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan" Sumber: Jurnal Ekonomi dan Industri Vol. 23 No.2	Kualitas layanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	Meneliti variabel kualitas produk dan kepuasan.	Menggabungkan dengan variabel kualitas layanan.
3	Aris Ariyanto et al. (2020) "Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian" Sumber: Jurnal Ekonomi Efektif Vol. 3 No. 1	Store atmosphere dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti store atmosphere.	Fokus pada keputusan pembelian, bukan kepuasan.
4	Imam Sofyan Lubis et al. (2021) "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian" Jurnal Ekonomi Efektif Vol. 4 No. 1	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti pengaruh pelayanan.	Tidak membahas store atmosphere atau kualitas produk.
5	Kusumawathi et al. (2019) "Pengaruh Store Atmosphere, Produk, dan Layanan terhadap Kepuasan" Sumber: E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 8 No. 1	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	Meneliti store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan.	Dilakukan pada objek dengan rating tinggi (Seniman Coffee).
6	Arifandi et al. (2023) "Pengaruh Kualitas Produk & Suasana Toko terhadap Kepuasan dengan Intervening Kepercayaan" Sumber: Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Vol. 2 No. 7	Suasana toko signifikan terhadap kepuasan; kualitas produk tidak langsung signifikan.	Meneliti kualitas produk & suasana toko terhadap kepuasan.	Menggunakan variabel intervening (kepercayaan konsumen).

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Sitta Nurhajjah, Isti Riana Dewi, dan Rohadatul Aisy The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebon Sumber: Manajemen Bisnis, Vol. 12 No. 01, April 2022, halaman 52–61, DOI: 10.22219/mb.v12i01.15481, P-ISSN: 2089-0176, E-ISSN: 2655-2523.	Kualitas pelayanan signifikan, menunjukkan bahwa elemen store atmosphere secara nyata berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.	Meneliti suasana toko dan kepuasan konsumen.	Objek dan tempat penelitian nya berbeda
8	Jihan M.A. Putri & Aris Ariyanto (2023) "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen" Sumber: Journal of Economic Academic	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	Meneliti kualitas produk dan kepuasan.	Fokus tambahan pada harga, bukan suasana toko.
9	Muhammad Ilham "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk & Layanan terhadap Kepuasan" Sumber: https://repository.radenfatah.ac.id/7487/	Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Meneliti store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan.	Objek rumah makan, bukan coffee shop.
10	Desilsan Tansala et al. (2019) "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian" Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1	Store atmosphere berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian.	Meneliti store atmosphere.	Fokus pada keputusan pembelian, bukan kepuasan.
11	Bagas Adi Pangestu & Anindita Hayuningtias (2024) The Influence Of Product Quality, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction Sumber : Management Studies and Entrepreneurs hip Journal Vol 5(1) 2024: 1349- 1359	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Meneliti Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	Tidak terdapat variabel suasana toko dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	Shela Thania Wijaya, Januari Ayu Fridayani, Herry Maridjo (2024) Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Sumber: Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol. 12. No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variabel kualitas produk, store atmosphere dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian
13	Dilla Putri Syavira & Sri Ekowati (2024) Wijaya & Maskan, (2023) store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sumber: Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:9 Nomor:2, Desember 2023 E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741	Hasil Penelitian menunjukan bahwa variabel suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variabel kualitas produk dan suasana toko dan kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel suasana toko dan terdapat Tidak terdapat variabel kualitas produk dan terdapat perbedaan waktu penelitian
14	Popo Suryana & Mohammad Rifal Haryadi STORES ATMOSPHERE AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CONSUMER LOYALTY Sumber: Trikonomika Volume 18, No. 1, June 2019, ISSN 1411-514X (print) / ISSN 2355-7737	Hasil suasana toko (store atmosphere) terbukti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel store atmosphere dan kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel suasana toko dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian
15	Usna Astuti & Moh. Gufron (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Dimsum Berkah Magetan) Sumber : Jurnal Ilmu Ekonomi. Vol. 17(1) 2023	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen	Tidak terdapat variabel suasana toko dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	Muhammad Fadhil Adli, Andi Wijayanto dan Naili Farida (2023) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI NAKO Sumber : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis , Vol. 12, No. 1, 2023 e-ISSN 2746-1297	Hasil adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	terdapat variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen	tidak terdapat variabel suasana toko dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian
18	Marie & Budi (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai Sumber: Jurnal Ilmiah Pariwisata, Volume 25 No. 2 Juli 2020	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen	Tidak terdapat variabel suasana toko dan terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian
19	Andhalia Liza Marie & Andreas Budi (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai Sumber : Jurnal Ilmiah Pariwisata, Volume 25 No. 2 Juli 2020	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian
20	Febby Febriani & Dadan Ahmad Fadili (2021) Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang) Sumber : Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.04., No.3 / Juni 2021	Hasil kualitas dan suasana toko berdampak signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen	Terdapat variabel kualitas produk dan suasana toko, dan juga kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan waktu dan lokasi penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diinterpretasikan bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas produk, suasana toko, dan kepuasan konsumen. Namun terdapat juga beberapa hal kesamaan dan perbedaan mengenai variabel yang diteliti antara yang dilakukan penulis dan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Lokasi dalam penelitian ini adalah *Amound Coffe* Kabupaten Purwakarta.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian serta menjelaskan posisi masing-masing variabel yang diteliti. Kerangka ini juga dilengkapi dengan gambaran paradigma penelitian guna mempermudah pemahaman terhadap teori-teori yang berkaitan dengan Kualitas Produk, dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun sebagaimana berikut:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Kepuasan

Konsumen

Kualitas produk dan suasana toko merupakan dua faktor utama yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa produk yang dibeli memiliki kualitas tinggi, seperti bahan yang baik, penampilan menarik, rasa yang sesuai, serta daya tahan yang memadai, maka kepuasan cenderung meningkat. Hal ini juga dapat mendorong loyalitas konsumen, seperti pembelian ulang di masa mendatang. Di sisi lain, suasana toko juga memainkan peran penting. Lingkungan toko yang nyaman, bersih, tertata rapi, dengan pencahayaan yang tepat dan musik yang mendukung, mampu menciptakan

pengalaman belanja yang menyenangkan. Suasana toko yang positif tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memberikan dampak emosional yang baik bagi konsumen, sehingga berkontribusi pada kepuasan mereka.

Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriani & Ahmad Fadili, (2021) menemukan bahwa kualitas dan suasana toko berdampak signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh secara simultan store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 65,5%. Sejalan dengan penelitian menurut Trisnayanti et al., (2023) bahwa variabel suasana toko dan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan menurut Andita Febriyanti, (2024) Hasil analisis menggunakan perangkat lunak SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk, dan suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan yang fokus pada inovasi dan menjaga kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Hubungan erat antara kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marie & Budi, (2020), di mana ditemukan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 70,40% terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Fadhil Adli et al., (2023) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk

terhadap kepuasan konsumen dengan persentase sebesar 71%. Selanjutnya, hasil penelitian dari Astuti & Gufron, (2023) turut mendukung pernyataan tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 79% terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, dalam penelitian yang dilakukan dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dirancang dan disediakan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik mutu produk yang diberikan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Suasana toko mencakup elemen-elemen fisik dan estetika yang dirancang untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Faktor seperti pencahayaan, musik, tata ruang, dan dekorasi interior dapat memengaruhi kenyamanan konsumen saat berada di toko. Ketika suasana toko berhasil menciptakan rasa nyaman, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali..

Keterkaitan antara suasana toko dan kepuasan konsumen terlihat dari bagaimana suasana yang diciptakan di dalam toko, seperti pencahayaan yang tepat, alunan musik yang sesuai, suhu udara yang nyaman, penggunaan warna yang harmonis, serta penataan interior lainnya dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa betah dengan suasana yang ditawarkan, hal ini mendorong keinginan untuk kembali berkunjung, baik ke toko maupun ke kafe tersebut.

Berdasarkan temuan dari Suryana & Haryadi, (2019), suasana toko (store

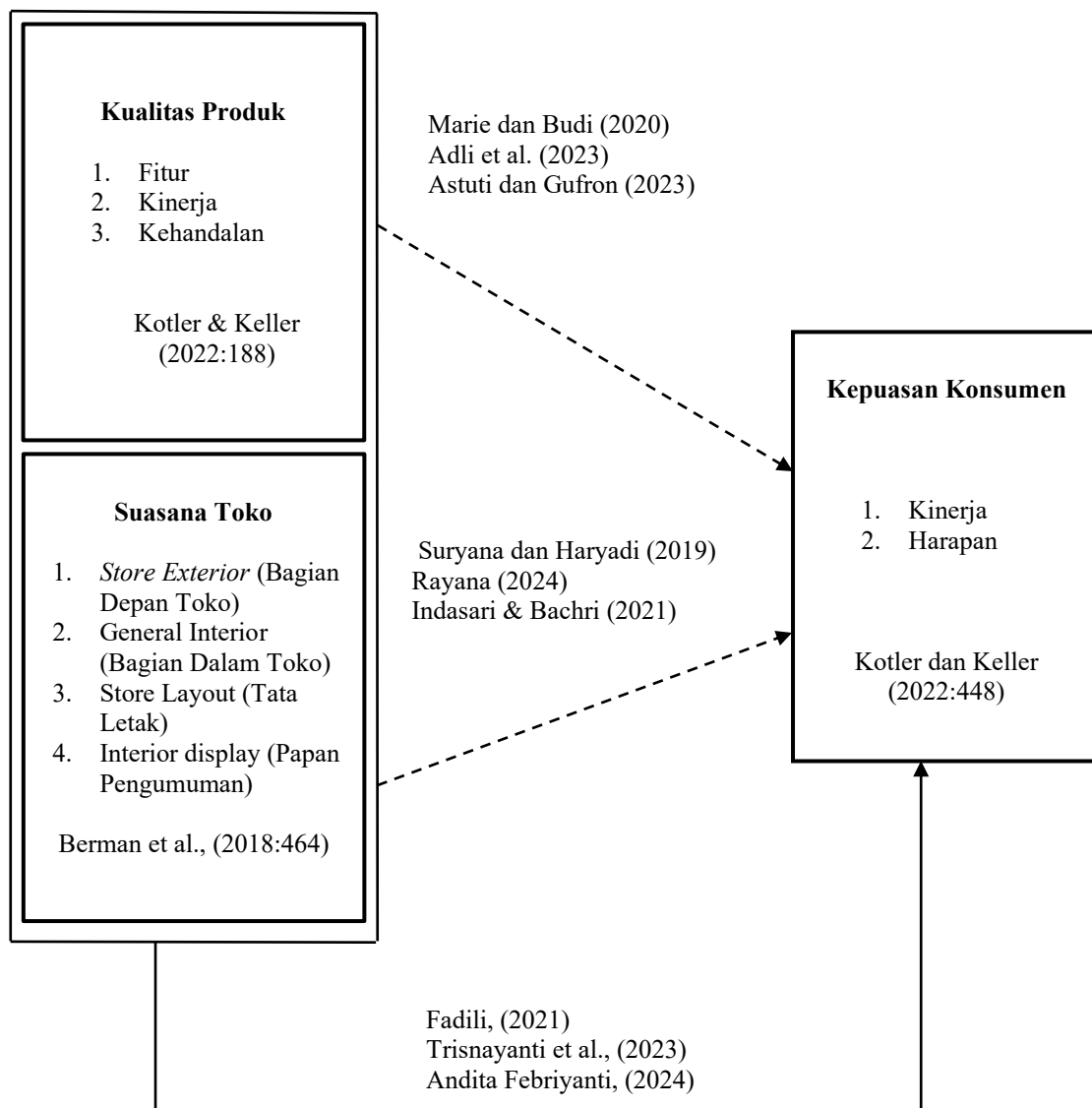
atmosphere) terbukti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditunjukkan dalam studi oleh Wijaya & Maskan, (2023), store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari Indasari & Bachri (2021) turut memperkuat hal tersebut dengan membuktikan bahwa suasana toko memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap kepu. Selanjutnya, Ema Fitri L et al., (2023) juga mengonfirmasi bahwa suasana toko memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhajjah et al., (2022) menunjukkan bahwa elemen store atmosphere secara nyata berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran sebelumnya yang membahas mengenai variabel Kualitas produk dan Suasana Toko serta pengaruhnya terhadap kepuasan pembelian, maka selanjutnya dapat disusun sebuah paradigma penelitian.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan bentuk pola pikir sistematis yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Paradigma ini juga mencerminkan jumlah dan jenis rumusan masalah yang akan dijawab melalui pendekatan teoritis yang mendasari perumusan hipotesis penelitian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran sebelumnya, maka paradigma dalam penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara variabel kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen. Visualisasi hubungan antar variabel tersebut disajikan pada halaman berikutnya untuk memberikan kejelasan mengenai arah, fokus, serta dasar analisis dalam penelitian ini.



Keterangan:

Parsial : ----->

Simultan : —————>

Gambar 2. 2
Paradigma penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Hipotesis ini disusun berdasarkan teori yang relevan dan akan diuji kebenarannya melalui data empiris yang dikumpulkan selama proses penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan
 - a. Terdapat Pengaruh Kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen
2. Secara parsial
 - a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
 - b. Terdapat pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen