



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan membahas kajian pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran. Landasan Teori membahas teori dan konsep yang relevan, dan berguna dalam mendukung analisis penelitian.

Pada bagian akhir dari bab ini, terdapat kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteleiti. Hubungan tersebut diperoleh dari teori, konsep, dan penelitian terdahulu. Kerangka Pemikiran akan digambarkan dalam skema dan uraian singkat.

#### A. Landasan Teori

##### 1. Promosi

###### a. Definisi

Menurut Kotler dan Keller dalam Huda dan Farida (2014:4), promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan.

Menurut Boone dan Kurtz (2015:370), promosi merupakan fungsi memberi informasi, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan keberadaan produk, keunggulan produk dan mangajak pelanggan untuk membelinya. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan & calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengkomunikasikan program-program pemasaran secara

© Hak cipta milik IBI KKG (Kampus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



persuasive kepada target pelanggan atau calon pembeli untuk mendorong transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

### b. Dimensi Promosi

Menurut Boone dan Kurtz (2015:371), promosi memiliki lima bagian dimensi yang terdiri dari :

#### (1) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

adalah bentuk paling dasar dari promosi: presentasi promosi langsung orang-ke-orang kepada pembeli potensial. Komunikasi pembeli-penjual dapat terjadi selama pertemuan tatap muka atau melalui telepon, konferensi video, atau skype. Tenaga penjualan mewakili perusahaan mereka dan harus menunjukkan standar perilaku etis yang tinggi.

#### (2) Penjualan non-personal (*Non-Personal Selling*)

terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Periklanan adalah bentuk penjualan non-pribadi yang paling terkenal, tetapi akun penjualan menyumbang sekitar setengah dari pengeluaran pemasaran ini. Pengeluaran untuk sponsor, yang melibatkan pesan pemasaran yang disampaikan sehubungan dengan kegiatan lain.

##### (a) *Advertising* (iklan)

Iklan merupakan komunikasi non-personal, dan biasanya menargetkan pembeli potensial dalam jumlah besar.

##### (b) Promosi penjualan

Terdiri dari bentuk promosi seperti kupon, sampel produk, dan rebates yang mendukung iklan dan penjualan pribadi.

##### (c) Pemasaran Langsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Banyak perusahaan menganggap penjualan pribadi - presentasi promosi orang ke orang kepada pembeli potensial – merupakan kunci efektivitas pemasaran.

(d) Hubungan Masyarakat

komunikasi dan hubungan organisasi dengan berbagai audiens publiknya, seperti pelanggan, vendor, media berita, karyawan, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum. Hubungan masyarakat adalah saluran komunikasi tidak langsung yang efisien untuk mempromosikan produk. Ini dapat mempublikasikan produk dan membantu menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429), terdapat lima dimensi promosi yang terdiri dari:

(1) Iklan (*Advertising*)

Segala bentuk pembayaran non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi.

(2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

(3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

(4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai pihak di luar perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

(5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hubungan Langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh respons segera dan memupuk hubungan pelanggan yang langsung. Berdasarkan dimensi Promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong akan diambil dua dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini, sebagai berikut:

- (1) Iklan (*Advertising*)
- (2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

### c. Alat Utama Promosi Pengguna

Menurut Kotler & Keller (2016:624), alat utama promosi pengguna terdiri dari tiga belas alat, yaitu :

- (1) *Samples*

Sampel Adalah penawaran produk atau layanan gratis.

- (2) *Kupon/ Coupon*

Kupon Adalah sertifikat yang memberikan penghematan untuk pembelian produk.

- (3) *Cash Refund Offers (rebates)*

Penawaran pengembalian uang tunai (potongan harga) memberikan pengurangan harga setelah pembelian di banding pembelian di toko ritel.

- (4) *Price Packs (cents-of-deals)*

Paket harga (pengurangan harga) menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga regular suatu produk.

- (5) *Premiums (Gifts)*

*Premium (hadiah)* adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan biaya yang rendah atau gratis sebagai hadiah untuk membeli produk tertentu.

- (6) *Frequency Programs*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Frekuensi program adalah program yang memberikan harga terkait frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk/ layanan perusahaan.



(7) *Prizes (contest, sweepstakes games)*

Hadiah (kontes, undian, permainan) adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan karena membeli sesuatu.

(8) *Patronage Awards*

adalah nilai dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang proposional dengan perlindungan vendor atau kelompok vendor tertentu.

(9) *Free Trials*

Uji coba gratis adalah mengundang calon pembeli (prospek) untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk.

(10) *Product Warranties*

Garansi Produk adalah janji-janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan melakukan seperti yang ditentukan atau bahwa penjual akan mengembalikan uang pelanggan selama periode yang ditentukan.

(11) *Tie-in Promotion*

Promosi yang mengikat adalah dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

(12) *Cross Promotion/ Promosi Lintas*

Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

(13) *Tampilan dan Demonstrasi Point-of-Purchase (P-O-P)*

P-O-P display dan demonstrasi berlangsung di titik pembelian atau penjualan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



## 2. Harga

### A. Definisi Harga

Bagi perusahaan harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan, selain itu harga merupakan elemen yang fleksibel dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam Setyaningrum (2015:128) Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014:193), Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

#### 1. Faktor-Faktor Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono, 2008:154), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal

##### I. Faktor Internal Perusahaan

###### a. Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan tersebut bisa berupa maksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

###### b. Strategi bauran pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karenanya, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel)

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani sebuah masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi manajer suatu lini produk. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

## II. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

b. Persaingan



Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

## B. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2014:192) Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas). Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

c. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan



promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga

merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### 3. Indikator Harga

Menurut Tjiptono dalam penelitian Mar'ati dan Sudarwanto (2016), ada beberapa indikator dalam mengukur harga adalah

- Keterjangkauan harga adalah apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.
- Daya saing harga adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.

### 3. Kepuasan Pelanggan

#### a. Definisi

Menurut Tjiptono (2019:78) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika kinerja (hasil) dari produk yang dikembangkan dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan (2007: 177 ).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian pada kinerja produk. Bila kinerja produk baik dan bermanfaat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bagi konsumen maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan atau pengguna.

### b. Dimensi

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), ada beberapa dimensi dalam kepuasan konsumen:

#### (1) Loyal (tetap setia)

Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang

#### (2) *Buy more as the company introduces new products* (membeli produk baru perusahaan)

Jika pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan maka akan mendorong keinginan untuk membeli atau mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.

#### (4) *Recommend product* (merekomendasikan produk) Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain akan hal-hal baik yang dia terima.

(5) *Less attention to competing brands and less price sensitive* (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga) Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

#### (6) Feedback (memberikan masukan)

Pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Tjiptono dalam Slamet dan Aulawi (2015) mengemukakan faktor faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain:

1) Produk atau layanan

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Penilaian terhadap harga meliputi : tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan terhadap produk.

3) Promosi

Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk dan jasa perusahaan dan mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan karyawan

Dalam usaha memuaskan konsumen, karyawan harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dasar penelitian pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

6) Fasilitas





Fasilitas merupakan atribut yang mendukung kelancaran operasional perusahaan.

Dasar penelitian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil, dan tempat ibadah.

#### 7) Suasana

Perusahaan harus dapat menciptakan kesan yang baik agar mendapatkan kepuasan konsumen. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

### 4. Suasana Toko

#### a. Definisi

Menurut Utami (2010:98) “Suasana Toko (Store Atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen”.

Menurut Kotler dalam Meldarianda dan Lisan (2010:97), Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah café dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian

Dari pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

#### b. Dimensi

Store atmosphere bisa dikelompokkan menjadi Instore dan Outstore. “Store atmosphere bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (Instore) dan ruang luar

(Outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan”, Berman dan Evan (2007:456)

#### a. Instore Atmosphere

Instore Atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

1. Internal Layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendinginan ruangan, sound.

2. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara music dari sound system.

3. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman, aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

4. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

5. Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

#### b. Outstore Atmosphere

Outstore Atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. External Layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi.

2. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

3. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penampilan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

### C. Elemen suasana toko

Menurut Berman dan Evans (2007:604), "Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays." Elemen Store Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan panjang (interior point of interest display), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. Exterior (bagian luar toko) Exterior adalah desain bagian paling luar. Exterior ini biasanya memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung.

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a. Storefront (Bagian Muka Toko) Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Store front harus mencerminkan Universitas Sumatera Utara 15 keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain

yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

**g. Marquee (Simbol) Marguee** adalah suatu tanda digunakan untuk memegang nama atau logo suatu toko. Marguee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Marguee dapat terdiri nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marguee harus diletakkan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau lebih mencolok dari pada toko lain disekitarnya.

**h. Entrance (Pintu Masuk)** Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

**i. Display Window (Tampilan Jendela)** Tujuan dari display window adalah untuk mengidentifikasi toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

**j. Height and Size Building (Tinggi dan Ukuran Gedung)** Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggilangit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

**k. Uniqueness (Keunikan)** Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

**l. Surrounding Area (Lingkungan Sekitar)** Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi suatu toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



h. Parking (Tempat Parkir) Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

## 2 General Interior (bagian dalam toko)

General Interior adalah display suatu restoran yang membuat pengunjung merasa nyaman berada di restoran. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian konsumen dan akhirnya melakukan pembelian. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang mendapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

Elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. Flooring (Lantai) Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Color and Lightening (Warna dan Pencahayaan) Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Scent and Sound ( Aroma dan Musik) Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d. Fixture (Penempatan) Memilih peralatan pengunjung dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. Wall Texture (Tekstur Tembok) Teksture dinding yang menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. Temperature (Suhu Udara) Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. Width of Aisles (Lebar Gang) Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. Dead Area Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal: Pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. Personel (Pramusaji) Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. Service Level Macam-macam pelayanan adalah: self service, self selection, limited service, dan full service.

k. Price (Harga) Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

### 3. Store Layout (Tata Letak Toko)

Store Layout adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas restoran. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif toko.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)





Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

1. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.* Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1. **Selling Space (Ruangan Penjualan)** Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

2. **Personnel Space (Ruangan Pegawai)** Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan .

3. **Cusromers Space (Ruangan Pelanggan)** Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

4. **Traffic Flow (Arus Lalu Lintas)**

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

1. **Grind Layout (Pola Lurus)** Penempatan Fixture dalam satu lorong utama yang panjang.

2. **Loop/Racetrack Layout (Pola Memutar)** Terdiri dari gang yang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

3. **Spine Layout (Pola Berlawanan Arah)** Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

4. **Free-flow Layout (Pola Arus Bebas)** Pola yang paling sederhana dimana barang-barang diletakkan dengan bebas.

4. **Display (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)**

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. Display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada

konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior point of interest display terdiri dari:

1. Theme Setting Display (Dekorasi Sesuai Tema) Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

2. Wall Decoration (Dekorasi Ruangan) Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang memberikan gambaran terkait suasana toko, promosi dan harga .

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu suasana toko terhadap Kepuasan Pelanggan**

No	Suasana toko terhadap kepuasan pelanggan	
1	Nama Peneliti	<i>Santika Devi, Suharyono Suharyono, Dahlan Fanani</i>
	Judul	PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA PELANGGAN CAFE OTW FOOD STREET MALANG)
	Metode Penelitian	<i>Regression Analysis</i>
	Hasil	<i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

No	Harga terhadap kepuasan pelanggan	
2	Nama peneliti	Ismail Razak Nazief Nirwanto Boge Triatmanto
	Judul	<i>The Impact of Promotion and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value</i>
	Metode penelitian	<i>Structural Equation Modeling Anaylsis</i>
	Hasil	<i>The Promotiion are able to affected customer satisfaction significantly and positively.</i>

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu promosi terhadap kepuasan pelanggan**

No	Promosi terhadap kepuasan pelanggan	
1	Nama peneliti	Mohamed Omar Jama
	Judul	<i>The Influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion, Toward Customer Satisfaction (Case Study Blue Bird Regular Taxi)</i>
	Metode penelitian	<i>Regression Analysis</i>
	Hasil	<i>The result found that the variables : promotion have a significant influence or positive influence toward customer satisfaction</i>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4

**Penelitian Terdahulu promosi terhadap kepuasan pelanggan**

No	promosi pada kepuasan pelanggan	
2	Nama peneliti	Grace Marleen Wariki Lisbeth Mananeke Hendra Tawas
	Judul	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado
	Metode penelitian	Analisis Jalur
	Hasil	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.5

**Penelitian Terdahulu Harga terhadap kepuasan pelanggan**

No	Harga pada kepuasan pelanggan	
1	Nama Peneliti	Rachmat Hidayat
	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri
	Metode penelitian	Analisis Regresi Sederhana, Uji Simultan, Uji Parsial.
	Hasil	1. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 29,1%

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## C. Kerangka Pemikiran

### 1. pengaruh suasana toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Meldarianda dan Lisan (2010:97), Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah café dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.

Seperti yang telah di sampaikan di atas dimana di sampaikan bahwa atmosfer dalam sebuah cafe dapat memengaruh emosi atau perasaan konsumen ini menandakan atmosfer dalam sebuah toko atau cafe berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang dimana kepuasan pelanggan sendiri di definisikan sebagai perasaan atau emosi seseorang atas apa yang ia harapkan dan ia terima.

Hal ini Terbukti dengan beberapa hasil penelitian terdahulu. Misalnya hasil penelitian santika devi memperoleh hasil bahwa suasana toko / store atmosphere berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Jadi berdasarkan hal tersebut suasana toko yang semakin baik maka di harapkan konsumen semakin puas.

### 2. pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan target pelanggan untuk membelinya. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pembeli untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.



Berdasar apa yang di sampaikan di atas inti dari kegiatan promosi salah satunya adalah menyebarkan informasi dalam hal ini yang di sampaikan dalam promosi adalah informasi mengenai produk yang di mana ini membuat pelanggan mengetahui informasi mengenai produk sehingga pelanggan tidak membuat ekspektasi terlalu tinggi sehingga dapat di katakan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan , di karenakan definisi dari kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian pada kinerja produk

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu. Misalnya hasil penelitian Mohamed Omar Jama dengan judul jurnal “The Influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion, Toward Customer Satisfaction (Case Study Blue Bird Regular Taxi)” memperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan menurut Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananek, dan Hendra Tawas dengan judul jurnal “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado” menyatakan juga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jadi berdasarkan apa yang di sampaikan di atas penulis membuat kesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### **3.pengaruh harga pada kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler&Armstrong ( 2010:314) , mendefinisikan harga sebagai berikut : “ Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”, yang artinya harga adalah suatu nilai atau besaran yang harus di bayarkan untuk nilai suatu produk. Persepsi konsumen pastinya ada yang negatif dan ada yang positif, persepsi positif konsumen akan merasa puas apabila harga atau nilai uang

1. Dilarang menjiplak atau menyalin seluruh atau sebagian dari karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang diberikan penjual akan sesuai dengan barang yang dibeli, maka konsumen akan merasa puas. Dengan begitu harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen.

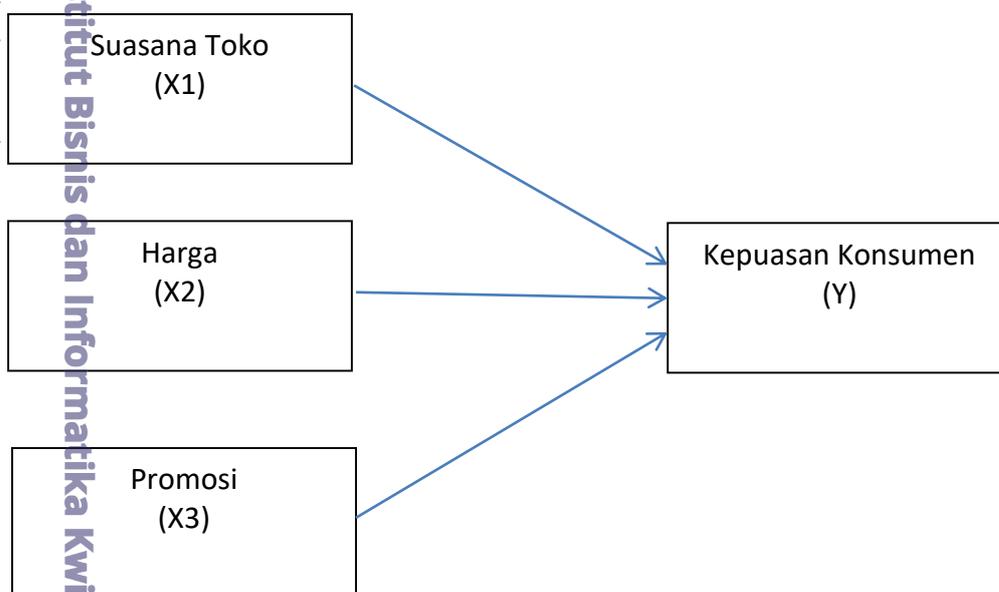
Menurut Kotler harga adalah sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk manfaat dari suatu produk, dari hal ini lah seorang pelanggan dapat menilai atau membuat ekspektasi terhadap suatu produk sesuai dengan harga yang di berikan, yang dimana semakin sesuai harga dengan benefit yang di dapat oleh konsumen membuat konsumen semakin puas terhadap produk yang kita tawarkan oleh sebab itu harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu. Misalnya hasil penelitian Rachmat Hidayat denga judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” memperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasar apa yang telah di jabarkan di atas penulis membuat kesimpulan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran





## D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pada Kerangka Pemikiran diatas, maka hipotesis-hipotesis penelitian

ini adalah sebagai berikut:

H1: Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4: Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.