

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:389) menjelaskan suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan gagasan.

Menurut Assauri, Sofjan (2017:75), konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

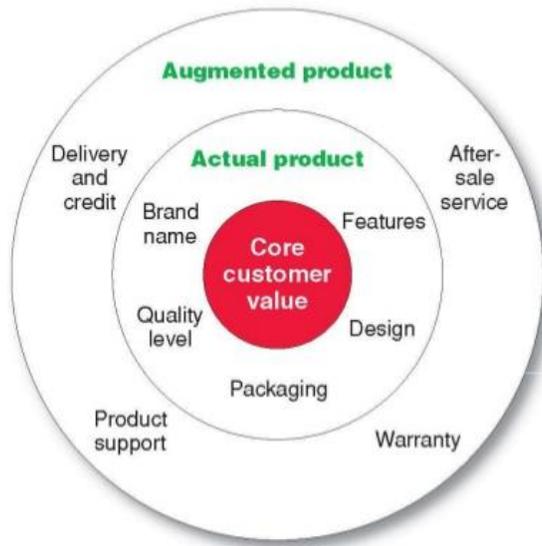
Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, maka peneliti membuat kesimpulan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Amstronng (2018:245) menyebutkan bahwa perencanaan produk harus berfikir tentang produk dan jasa dalam tiga tingkat. Masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan. Tiga tingkat tersebut, yaitu:



Gambar 2.1
Level of Product and Services



Sumber: Kotler dan Armstrong “*Principles of Marketing*” (2018:245)

- 1) Nilai pelanggan inti (*core customer value*), dalam mendesain produk, pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat atau layanan penyelesaian masalah yang dicari konsumen.
- 2) Produk Aktual (*Actual Product*), perencanaan produk perlu untuk mengembangkan fitur, desain, level kualitas, nama merek, dan kemasan dari produk dan layanan yang dimiliki. Sehingga konsumen mengetahui manfaat yang berhubungan langsung dengan produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



- 3) Produk tambahan (*Augmented product*), Pada tahap ini perencanaan produk ditantang seberapa jauh kesiapan pemasar dalam membangun produk tambahan atau suku cadang apabila produk utama rusak.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:246-247) produk dan jasa menurut jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu: produk konsumen (*Consumer Products*). Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang, distribusi dan ide. Berikut klasifikasi produk menurut Kotler dan Armstrong:

1) Consumer Products Classification (Klasifikasi Produk Konsumen)

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen. Produk konsumen meliputi:

(a) Convenience Product (Kenyamanan Barang)

Produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Misalnya: *fast food*, sabun, permen, koran. *Convenience Product* biasanya memberikan harga cukup rendah, cepat dibeli oleh pelanggan, dan pemasar menemukannya di banyak lokasi agar tersedia saat pelanggan membutuhkan atau

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.

menginginkannya. *Convenience Product* dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

(i) *Impulse Product*

Product yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha mencarinya, seperti permen batangan dan majalah. Biasanya *Impulse Products* diletakkan atau dipajang di tempat yang tersebar.

(ii) *Produk Kebutuhan Pokok*

Produk yang dibeli konsumen secara regular dan dibutuhkan dikehidupan sehari-hari, seperti: kecap, pasta gigi, atau kue.

(iii) *Emergency Products*

Produk yang dibeli oleh konsumen sangat penting atau mendesak, misalnya payung dan jas hujan selama digunakan musim hujan lebat, atau sepatu *boot* dan sekop ketika badai salju turun pertama kali. Produk emergensi ini menyebarkan produk di banyak toko cabang agar mudah ketika pelanggan membutuhkannya.

(b) *Shopping Product* (Produk Shopping)

Produk dan layanan konsumen yang lebih jarang dibeli bahwa pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Saat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

membeli produk dan layanan belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh: Pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama. *Shopping Product* terbagi dalam dua jenis, yaitu:

(i) *Homogeneous Shopping Product*

Shopping products oleh konsumen dipersepsikan serupa dalam hal kualitas tetapi berbeda signifikan dalam hal harga.

(ii) *Heterogeneous Shopping Products*

Shopping Products yang aspek karakteristik dan fiturnya dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya.

(c) *Specialty Product*

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga merek mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Misalnya: mobil, komponen audio video, dan setelan jas pria.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



(d) *Unsought Product*

Konsumen tidak tahu atau tidak terpikir oleh mereka untuk membeli, Contoh klasik dari produk dan jasa yang diketahui tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk palang merah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

d. Elemen-elemen Produk

Menurut Leon G Schiffman dan Joseph L Wisenblit (2015:34) mengatakan bahwa ada empat elemen-elemen *product*, yaitu:

1) *Features* (Fitur)

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

2) *Designs* (Desain)

Desain mendeskripsikan tampilan dari produk. Desain yang baik akan memberikan kontribusi yang baik terhadap produk, tetapi tidak mempengaruhi kualitas dari produk tersebut dan hanya berguna sebagai tampilan luar produk. Desain yang baik berawal dari observasi kepada konsumen, dan mengerti akan kebutuhan konsumen dan membentuk pola dari apa yang konsumen pakai dan kegunaan produk terhadap konsumen.

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.



3) *Brands* (Merek)

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Jika produk bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, maka merek akan selalu mempunyai keunikan yang relatif sulit untuk ditiru.

4) *Packaging* (Kemasan)

Proses yang melibatkan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk menampung dan melindungi produk. Namun, belakangan ini, kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Bagi perusahaan kualitas produk merupakan hal paling penting apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Serta, adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) kualitas produk adalah “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”, yang memiliki arti karakteristik produk atau layanan yang sesuai



dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* utama seorang pemasar.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:394) menjelaskan ada sembilan dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1) *Form* (Bentuk)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk ukuran, bentuk atau struktur fisik suatu produk. Pertimbangkan banyak kemungkinan bentuk aspirin. Meskipun pada dasarnya komoditas, dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.

2) *Features* (Fitur)

Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan mensurvei pembeli baru. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya.

3) *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target dan persaingan. Perusahaan juga harus mengelola kualitas kinerja melalui

waktu, meningkatkan produk secara terus-menerus dapat menghasilkan pengembalian tinggi dan pangsa pasar.

4) *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unik yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5) *Durability* (Ketahanan)

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan merupakan atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

6) *Reliability* (Keandalan)

Pembeli biasanya akan membayar untuk produk yang lebih andal. Keandalan merupakan ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7) *Repairability* (Perbaikan)

Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam uang atau waktu.

8) *Style* (Gaya)

Menjelaskan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan suatu produk yang sulit untuk ditiru.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



9) *Customization* (Penyesuaian)

Produk dan pemasaran khusus memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan yang tidak diinginkan seseorang dan mewujudkannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Suasana Toko

a. Definisi Suasana Toko

Suasana Toko sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman. Suasana Toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus, sehingga dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Utami dalam Prasetyo, Yulianto dan Kumandji (2016), *Store Atmosphere* adalah penciptaan suasana lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli.

Menurut Kartika dan Syahputra dalam Isnandari dan Sunarti (2018), *Store Atmosphere* adalah suatu kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan.

Menurut Rafsanjadi. A, et al (2017) *Store Atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi dan lingkungan

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.



sekitarnya. Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan pembeli atau mengurangi pembeli.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dari ketiga pengertian para ahli di atas, maka peneliti membuat kesimpulan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel. Hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin bertahan lama di dalam toko. Sehingga, menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

b. Dimensi Suasana Toko

Tujuan diciptakannya Suasana Toko yaitu untuk menentukan citra toko dalam benak konsumen. Menurut Berman dan Evans (2018:365), *store atmosphere* memiliki dimensi yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, yaitu:

1) *Exterior*

Exterior adalah sebuah toko yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya, seperti: pintu masuk, etalase, teras, papan nama toko, dan konstruksi material lainnya.

2) *General Interior*

General Interior adalah berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam.

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.



3) *Store Layout*

Perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

4) *Interior Display*

Interior display sangat penting bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

4) Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.



Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, konsumen tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Dari kedua pengertian para ahli di atas, maka peneliti membuat kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara manfaat sebuah produk terhadap apa yang diharapkan konsumen dan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu:

1) *Loyal* (Tetap Setia)

Konsumen yang puas akan cenderung menjadi setia dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama

2) *Buys more as the company introduces new products* (Membeli produk baru perusahaan)

Jika konsumen merasa puas dengan produk perusahaan, maka konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.



3) *Recommend Product* (Merekomendasikan Produk)

Konsumen yang puas akan mendapatkan dorongan untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain akan hal-hal baik yang dia terima.

4) *Less attention to competing brands and less price sensitive* (Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga)

Konsumen bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan tersebut. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi, maka kualitas juga lebih tinggi.

5) *Feedback* (Umpan balik)

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

c. **Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2018) ada tiga metode untuk mengukur kepuasan konsumen.

1) **Kesesuaian Harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2) **Minat Berkunjung Kembali**

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

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.



3) Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	I Made Bayu Purnama Putra I Gusti Ayu Wimba
Judul Penelitian	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar
Tahun Penelitian	2021
Hasil Penelitian	<i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

Sumber: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Mei 2021, Vol.1, No.2

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Dahmiri Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari
Judul Penelitian	Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Tahun Penelitian	2020
Hasil Penelitian	Variabel Store Atmosphere, Etika Bisnis, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Mini Market Syariah 212 Cabang Jambi

Sumber: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 11(1), Mei 2020, 1-5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Putu Agus Setiawan Ni Made Rastini
Judul Penelitian	The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention
Tahun Penelitian	2020
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. This means the higher the quality of the product provided, the customer satisfaction will increase.</i> 2. <i>Store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction. This means the more comfortable the store atmosphere is, the customer satisfaction will increase.</i>

Sumber: American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Steve Anderson Liem Gai Sin
Judul Penelitian	<i>The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar</i>
Tahun Penelitian	2020
Hasil Penelitian	<i>There is a significant influence between the store atmosphere on customers satisfaction at the Pacific Restaurant in Blitar City</i>

Sumber: Journal of The Community Development in Asia

© 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.

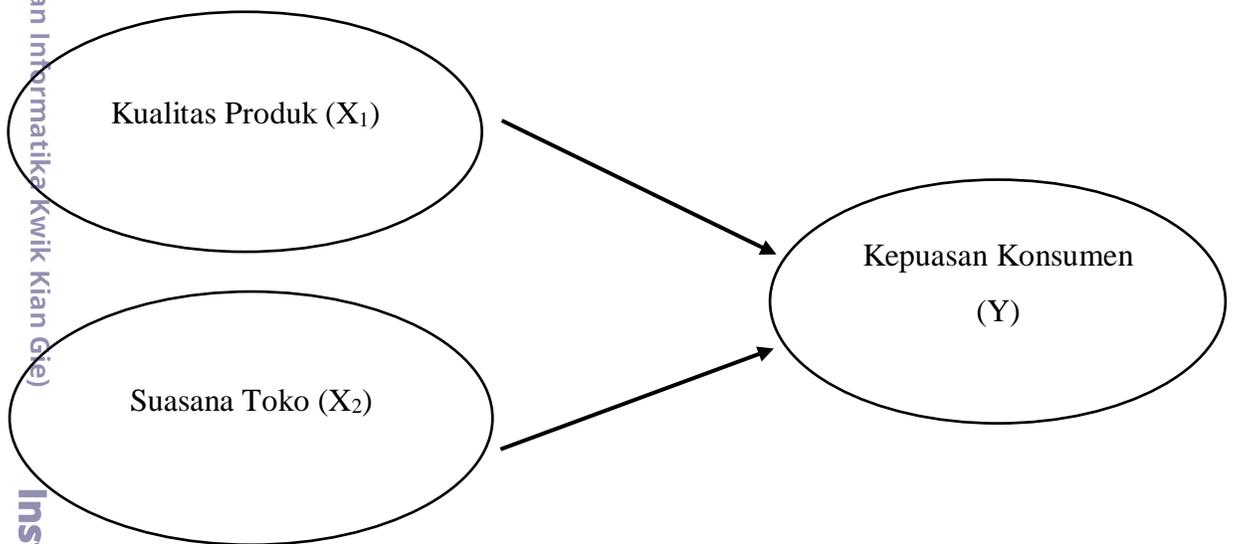


C. Kerangka Pemikiran

Dalam memudahkan pemahaman kerangka pemikiran pada penelitian ini, maka peneliti mencoba mengikuti pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen Street Boba Rawamangun Jakarta Timur. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Street Boba di Jakarta Timur.

Gambar 2.2

Model Konseptual Penelitian.



Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas produk merupakan peran penting bagi perusahaan untuk menciptakan suatu produk. Hal ini dikarenakan jika kualitas produk unggul, maka calon pembeli akan merasa untung bila melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan



pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jika kualitas dari sebuah produk itu bermutu, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya dapat memunculkan rasa kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Dahmiri dan Sylvia (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, terdapat penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Putu Agus dan Ni Made (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen.

Suasana Toko akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Tidak hanya itu, suasana toko yang nyaman akan menciptakan rasa puas dari konsumen.

Menurut Berman dan Evan (2018:464) "*atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*", yang berarti suasana mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Menurut Kartika dan Syahputra dalam Isnandari dan Sunarti (2018), Suasana Toko adalah suatu kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Made Bayu dan Gusti Ayu (2021) menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian,

penelitian yang dilakukan oleh Steve dan Liem (2020) secara parsial variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka ditetapkan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H₂: Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen



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