

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. Pengertian *Grand Theory*

Grand theory adalah istilah yang diperkenalkan oleh sosiolog Charles Wright Mills dalam karyanya berjudul “*The Sociological Imagination*”. Istilah ini merujuk pada bentuk teori abstrak tingkat, Dimana struktur formal dan sistematika teori dianggap lebih utama dibandingkan pemahaman langsung terhadap realitas sosial. Menurut Mills, *grand theory* cenderung terpisah dari pengetahuan tentang aktivitas sehari-hari serta keragaman pengalaman dalam konteks ruang dan waktu. *Grand theory* berfungsi untuk menjelaskan keseluruhan aspek kehidupan sosial, sejarah, dan pengalaman manusia, dengan karakteristik abstraknya yang terdiri atas konsep-konsep utama yang dapat digunakan untuk menafsirkan dunia sosial.

b. *Theory of Planned Behavior*

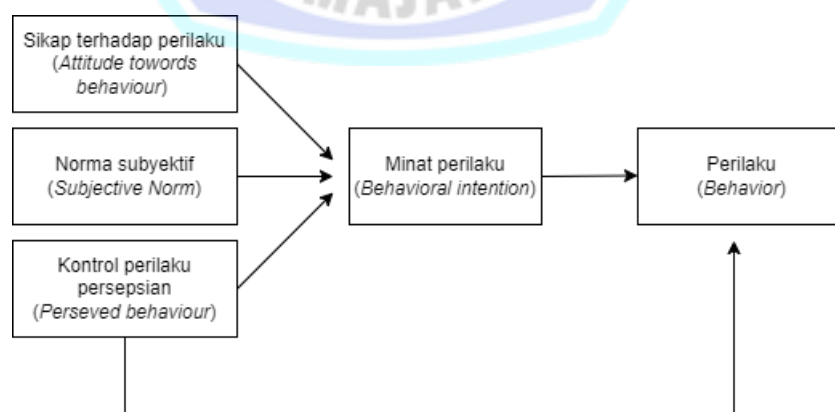
Theory of Planned Behavior (TPB) yang diusulkan oleh Leek Ajzen pada tahun 1985 dalam artikel “*From intentions to actions:(TRA)*”. TPB mengakui bahwa niat perilaku tidak selalu secara eksklusif menentukan perilaku aktual, terutama dalam kasus di mana individu tidak memiliki kontrol penuh atas perilaku mereka. TPB menambahkan konstruk baru yang disebut kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang mencerminkan keyakinan individu tentang kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu, serta tingkat kesulitan yang mereka hadapi dalam melakukannya.

Menurut TPB, individu cenderung lebih mungkin untuk melakukan tindakan tertentu jika mereka merasa mampu untuk melakukannya. Konsep ini menggabungkan sikap, norma pribadi, dan pengendalian perilaku disarankan, yang semuanya merupakan faktor penentu dalam teori tindakan beralasan (TRA). Pengenalan kontrol perilaku yang dirasakan menjadikan TPB lebih komprehensif

dalam menjelaskan perilaku manusia, terutama ketika melibatkan faktor- faktor yang mempengaruhi kontrol individu atas tindakan mereka.

Bandura mengusulkan *Teori Self-Efficacy* (SET) tahun 1977 juga menekankan pentingnya keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk mencapai hasil tertentu melalui perilaku yang diperlukan. *Self-efficacy*, menurut Bandura, adalah faktor kritis dalam mempengaruhi awal perilaku, dan merupakan prasyarat utama untuk perubahan perilaku yang sukses.

Dengan menggabungkan kontrol perilaku yang dirasakan dari TPB dan konsep *self-efficacy* dari SET, model TPB memperluas pemahaman tentang bagaimana niat dan kemampuan individu berinteraksi untuk membentuk perilaku sehari-hari mereka. Model ini digunakan secara luas dalam berbagai konteks, termasuk bidang kesehatan di mana pengaruh psikologis terhadap perilaku, seperti aktivitas fisik dan kesehatan mental, menjadi fokus utama penelitian dan intervensi.



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavioral
Sumber : Imam Ghozali (2020:108)

Berdasarkan gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu:

1. Menurut teori ini kontrol persepsi perilaku mempengaruhi motivasi untuk minat. Mereka yang berpikir mereka tidak memiliki sumber daya atau kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan bersemangat untuk melakukannya. Namun, mereka mungkin memiliki sikap baik terhadap suatu perilaku dan meyakini bahwa orang lain juga akan mendukung jika ia melakukannya. persepsi terhadap kendali perilaku dipengaruhi oleh minat yang tidak langsung dimediasi oleh sikap dan subyektif. Dalam model sikap terhadap perilaku norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, minat untuk berperilaku, serta perilakunya sendiri, terdapat hubungan langsung (ditunjukkan dengan panah) antara persepsi kontrol perilaku dan minat berperilaku.
 2. Fitur kedua yaitu kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavior control*) dengan perilaku. Ada beberapa contoh seperti, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Persepsi terhadap kontrol perilaku memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui minat, namun juga dapat berfungsi sebagai prediktor langsung terhadap perilaku. model hubungan langsung tersebut digambarkan dengan panah yang menghubungkan persepsi kontrol perilaku langsung menuju perilaku (*behavior*).
- b. Kekuatan dan Keterbatasan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Kelebihan dari *Theory of Planned Behavior* adalah kemampuannya untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu, atau perilaku non-kehendak, yang tidak dapat dijelaskan oleh *Theory of Reasoned Action*, akan membantu ketentuan eksklusif niat perilaku yang dimana kontrol individu yang lengkap. Serta dapat menjelaskan perilaku sosial dengan cara mempertimbang “norma sosial”. Namun beberapa penelitian mengkritik *Theory of Planned Behavior* karena mengabaikan kebutuhan seseorang yang sebelum melakukan tindakan yang berpengaruh ke perilaku terlepas dari sikap yang diinginkan (Ghozali, 2020:109).

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, *store atmosphere* (suasana toko), lokasi, dan kepuasan pelanggan di Kopi Begog Van De Kub di Lumajang. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang, seperti keputusan untuk mengunjungi dan membeli produk di sebuah tempat, dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

a. Sikap Terhadap Perilaku

Sikap ini mencerminkan evaluasi positif dan negatif seseorang terhadap suatu tindakan. Dalam hal ini, sikap pelanggan terhadap kualitas produk (seperti rasa kopi), *store atmosphere* (suasana toko yang nyaman dan menarik), serta lokasi (kemudahan akses) dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Kopi Begog Van De Kub. Jika kualitas kopi tinggi, suasana toko menyenangkan, dan lokasinya mudah dijangkau, maka sikap pelanggan

terhadap kedai ini akan positif, meningkatkan kemungkinan mereka untuk datang kembali.

b. Norma Subyektif

Merujuk pada persepsi seseorang tentang seberapa besar tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Jika banyak teman atau orang di sekitar mereka yang menganggap Kopi Begog *Van De Kub* memiliki kualitas produk yang baik, suasana yang nyaman, dan lokasi yang strategis, pelanggan cenderung merasa terdorong untuk mengunjunginya. Reputasi positif di kalangan teman atau komunitas juga dapat mempengaruhi keputusan mereka.

c. Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa bahwa mereka memiliki kontrol atas tindakan mereka. Faktor seperti lokasi yang mudah dijangkau dan suasana toko yang menyenangkan dapat memberikan kontrol lebih besar kepada pelanggan dalam memilih Kopi Begog *Van De Kub* sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai. Jika pelanggan merasa aksesibilitas dan kenyamanan di kedai tersebut baik, mereka akan lebih mungkin merasa percaya diri untuk mengunjungi dan membeli produk kopi disana.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

(Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam (Maros & Juniar, 2016) perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk / layanan yang

diharapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Amstrong, (2014:279) dalam (TJIPTONO, 2014) perilaku konsumen merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga yang memperoleh barang atau jasa untuk digunakan sendiri atau kebutuhan pribadi. Michael R. Solomon (2015:28) dalam (TJIPTONO, 2014) perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, maupun mengeliminasi produk, jasa, gagasan, atau pengamanan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen melibatkan analisis proses yang mendasari keputusan tersebut, baik secara individu maupun kelompok, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami konsumen yang menjadi target serta jenis proses pengambilan keputusan yang akan mereka jalani merupakan hal krusial bagi seorang pemasar. Kotler dan Keller (2016:16). Selain itu, pemasar juga harus mengetahui pihak-pihak lin yang terlibat dalam proses tersebut yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku perilaku konsumen mengatakan bahwa: “perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari

lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan terdiri dari: Budaya, Sub budaya, Kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial terdiri dari: kelompok, keluarga, peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi di definisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

c. Jenis- Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Nugraha (2021) perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu perilaku yang didasarkan pada pertimbangan rasional dan perilaku yang bersifat tidak rasional. Kedua tipe perilaku tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain.

a. Perilaku konsumen yang rasional:

- 1) Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan yang nyata.
- 2) Produk yang dibeli memberikan manfaat maksimal.
- 3) Konsumen memastikan bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan terjamin.
- 4) Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kemampuan finansial yang dimiliki.

b. Perilaku konsumen yang bersifat irasional :

- 1) Konsumen mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi, baik dari media cetak dan online.
- 2) Konsumen cenderung tertarik pada produk bermerek atau populer di pasaran.
- 3) Pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan demi menunjukkan status sosial atau gengsi.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bidang yang berhubungan kepuasan pelanggan. American *Marketing Association* menyatakan bahwa Pemasaran merupakan suatu usaha dan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Penonton, media, dan dinamika pasar menentukan definisi pemasaran. Karena itu, tidak mengherankan bahwa banyak pasar memiliki pendapat berbeda tentang pemasaran. Perdagangan berasal dari kata dasar “pasar”, yang berarti

tempat di mana barang atau jasa dibeli dan diukur antara pembeli dan penjual. Pemasaran adalah bisnis yang mengatur organisasi dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan tawar menawar dengan pembeli dan masyarakat.

Menurut Malau Herman (2017) pemasaran adalah aktivitas penting bagi perusahaan, baik di bidang barang maupun jasa. Perusahaan dituntut untuk memasarkan produk secara optimal guna mencapai target dan memperoleh laba, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen demi kepuasan mereka. Persaingan pasar mendorong perusahaan untuk memahami strategi pemasaran dengan lebih baik. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apa perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai kepada pelanggan, serta bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Manajemen Pemasaran

“Suatu proses yang mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk, layanan, dan ide , yang semuanya bergantung pada proses pertukaran untuk mencapai kepuasan bagi semua pihak yang terlibat yaitu manajemen pemasaran”(Limakrisna & Purba, 2017:5) dalam (Yaqin *et al.*, 2023). (Assauri, 2018) “ manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan penciptaan, persiapan dan implementasi rencana perusahaan untuk menghasilkan laba atau keuntungan”. Menurut Kotler dan Keller, (2017:6) dalam (Assauri, 2018) “ tujuan

manajemen pemasaran menetapkan target pasar guna menarik, menjaga loyalitas, dan mengembangkan basis pelanggan, serta menciptakan dan menyampaikan penawaran yang bernilai tinggi”.

Hubungan erat antara produsen dan konsumen terbentuk karena saling menguntungkan, sehingga nilai produk tersampaikan dengan baik. Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan atas barang atau jasa dalam proses jual beli.

c. Fungsi Pemasaran

Menurut (Manap, 2016:24) dalam (Kırbıyık, 2004) perusahaan harus memperhatikan dengan seksama fungsi pemasaran itu sendiri yang meliputi segala bidang dalam kegiatan pemasaran, agar barang dan jasa dapat mengalir dengan baik distribusinya. Keberhasilan atau kegagalan program pemasaran sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif setiap fungsi pemasaran di jalankan. Adapun fungsi pemasaran tersebut meliputi beberapa aspek yaitu:

- 1) Fungsi Perencanaan Barang (*Merchandising*)
- 2) Fungsi Pembelian
- 3) Fungsi Penjualan
- 4) Standarisasi (branding dan standarisasi)
- 5) Kemampuan Penyimpanan
- 6) Transportasi
- 7) Mekanisme Keuangan
- 8) Fungsi Pengemasan (*Packaging*)

9) Fungsi Komunikasi (*communication*)

10) Fungsi Pengurangan Resiko (Fungsi Penanggulangan Resiko)

Berdasarkan fungsi yang telah dijelaskan, disimpulkan kesepuluh fungsi pemasaran saling berintegrasi dan memiliki keterkaitan yang erat dalam menentukan keberhasilan dalam pasar.

d. Tujuan Pemasaran

Menurut (Arianto, 2022:6-7) tujuan pemasaran atau marketing objective, ialah sesuatu yang akan dicapai oleh perusahaan itu sendiri melalui bagian pemasaran. Apabila kepuasan seseorang konsumen terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu perolehan laba. Begitupun sebaliknya, kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran atau marketing.

Menurut (Koli *et al.*, 2022:13-14) tujuan pemasaran yaitu menghasilkan permintaan dengan berbagai metode guna memahami preferensi dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan.

Meningkatkan keuntungan ,tujuan usaha adalah memperoleh keuntungan yang cukup sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen secara memuaskan. Berdasarkan definisi tersebut, manajemen pasar yaitu proses meliputi analisis, merencanakan, implementasi, mengendalikan barang dan jasa yang bergantung pada pertukaran, yang bertujuan untuk untuk memberikan rasa puas untuk para pihak untuk mencapai tujuan organisasi dan dapat diartikan bahwa pengelolaan pasar merupakan kegiatan formal yang siap dilaksanakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan mencapai tujuan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan telah lama menjadi bagian penting dalam ilmu pemasaran. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, perubahan perilaku konsumen, serta pesatnya perkembangan teknologi informasi, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan dan merespons kebutuhan serta kepuasan pelanggan guna memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnisnya. Ketika persaingan bisnis semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produk, sehingga hal tersebut akan mendorong produsen untuk menciptakan produk yang berorientasi untuk puasnya pembeli.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) dalam (Sukma *et al.*, 2020) kepuasan konsumen merupakan rasa senang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk nyata dengan harapan sebelumnya. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2008:16) dalam (Kakambong *et al.*, 2020) menyatakan kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. (dalam Nikasari (2015: 3) dalam (Kakambong *et al.*, 2020) , menjelaskan kepuasan konsumen adalah tingkat rasa puas dan senang yang muncul setelah perbandingan antara harapan dan kenyataan. Kotler menambahkan bahwa menilai tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima aspek utama yang perlu diperhatikan:

- 1) Mutu produk, apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki mutu yang sangat baik, maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

- 2) Mutu layanan, terutama dalam sektor jasa, pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau sebanding dengan harapan mereka.
- 3) Aspek emosional, konsumen sering merasakan kebanggaan pribadi saat menggunakan produk dari merek tertentu, bahkan cenderung merasa citra diri mereka meningkat di mata orang lain menganggapnya tinggi. Nilai-nilai kemasyarakatan yang memotivasi konsumen agar senang terhadap merek itulah yang berujung pada kepuasan yang dicapai, bukan kualitas barang.
- 4) Harga, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih apabila suatu produk berkualitas dapat diperoleh dengan harga yang lebih terjangkau.
- 5) Kemudahan atau biaya tambahan, pelanggan cenderung merasa puas jika produk atau layanan dapat diakses tanpa membuang waktu maupun mengeluarkan biaya tambahan.

b. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kotler (2003) dalam (Pelanggan *et al.*, n.d.) salah satu cara yaitu melalui:

- 1) Sistem pengaduan dan saran (*Complain and suggestion system*). Organisasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan umumnya menyediakan sarana yang memudahkan konsumen untuk menyampaikan masukan maupun keluhan terkait layanan yang mereka terima. Beberapa metode yang sering digunakan

oleh perusahaan untuk mengumpulkan tanggapan dari pelanggan antara lain dengan menempatkan kotak saran, membagikan kuesioner, serta menyediakan layanan hotline khusus pelanggan.

2) Survey kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*). Survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini, perusahaan mendapat feedback secara langsung dari pelanggan serta membangun hubungan pelanggannya.

3) *Mystery shopping*. Perusahaan menugaskan individu tertentu untuk berpura-pura menjadi pelanggan, dengan tujuan mengevaluasi secara langsung pengalaman layanan yang diberikan. Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dalam pelayanan mereka, serta membandingkannya dengan kinerja pesaing.

c. Analisis pelanggan yang meninggalkan. Tujuan analisis ini adalah memahami alasan di balik keputusan pelanggan untuk berhenti menggunakan produk atau layanan perusahaan. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah melakukan wawancara keluar(exit interview).

d. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra ,(2011) terdapat sejumlah variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

1) Produk

Memenuhi harapan dan selera pelanggan sekaligus memberikan layanan produk yang baik. Barang mempunyai kekuatan untuk memuaskan

pelanggan. Jenis, kualitas, dan inventaris suatu produk berfungsi sebagai landasan untuk mengevaluasi suatu produk atau layanan.

2) Harga

Harga mencerminkan kualitas produk evaluasi harga didasarkan pada tingkat harga, kesesuaian dengan nilai produk, serta variasi pilihan harga.

3) Promosi

Bertujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk, melalui iklan, diskon, atau hadiah.

4) Lokasi

Lokasi mencakup letak fisik perusahaan serta efisiensi dan keakuratan akses transportasi.

5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan staf dinilai dari ketepatan waktu, keakuratan, keramahan, dan kesopanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat indikator- indikator kepuasan Kotler dan Keller (2019 : 142-145) sebagai berikut:

- 1) Pembelian kembali: membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama
- 2) Kinerja produk: pelanggan puas jika kinerja produk sesuai harapan.
- 3) Kebutuhan:kepuasan tercapai saat produk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- 4) Harapan: semakin sesuai kinerja dengan harapan, semakin tinggi kepuasan.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yang unggul merupakan salah satu nilai utama yang diterapkan konsumen dari produsen. Kotler dan Keller (2017: 121) , Kualitas produk menggambarkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk sendiri dapat berupa apa saja- baik barang fisik, jasa, lokasi, konsep, maupun individu- yang ditawarkan produsen dan diinginkan atau digunakan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan mereka.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2004:283) ” mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya”

Kualitas produk adalah gabungan berbagai atribut dan fitur yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, seperti keandalan, daya tahan, kenyamanan, kemudahan perawatan, dan lainnya. Meskipun produk sejenis, setiap perusahaan menawarkan keunikannya tersendiri dibanding pesaing. Dari berbagai definisi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan karakteristik dan kemampuan produk dalam memberikan nilai lebih guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Klasifikasi Produk

Pasar menawarkan beragam jenis produk yang masing-masing memiliki fasilitas khas yang membedakan satu sama lain. Produk dapat diklasifikasikan ke

dalam beberapa kategori berdasarkan bentuk fisik, fungsi, dan tingkat ketahanannya. dipenuhi dengan berbagai macam barang. Keller (2016: 164), klasifikasi produk diantaranya yaitu:

1) Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

a) *Nondurable Goods* (Barang Tidak Tahan Lama)

Barang sekali pakai seperti sabun dan shampo

b) *Durable Goods* (Barang Tahan Lama)

Barang berwujud seperti pakaian, peralatan, dan peralatan mesin yang sering digunakan.

2) Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

a) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Adalah produk yang digunakan langsung untuk kebutuhan pribadi atau rumah tangga tanpa perlu diproses lagi.

b) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Adalah produk yang masih memerlukan pemrosesan sebelum digunakan, dan biasanya dijual kembali setelah diberi nilai tambah. Semakin besar manfaat tambahannya semakin tinggi nilainya.

c. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pendapat Claes Fornell (1992) Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas, perusahaan tidak hanya memperoleh pelanggan setia, tetapi juga dapat menekan tingkat perpindahan pelanggan, menurunkan sensitivitas terhadap harga, mengurangi risiko kegagalan pemasaran, serta menekan biaya operasional yang

diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kualitas produk yang memenuhi harapan pelanggan menyebabkan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan perusahaan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah dan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka akan menurun.

d. Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Assauri (2018:203) faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1) Fungsi Suatu Produk

Produk harus memenuhi fungsinya agar mendorong keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk ditentukan oleh sejauh mana fungsi tersebut terpenuhi sesuai harapan pengguna.

2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis, jika tampilan luarnya kurang menarik, konsumen cenderung tidak menyukainya.

3) Biaya Produk Tersebut

Secara umum, biaya dan harga suatu produk sering menjadi indikator kualitasnya. Produk dengan harga tinggi biasanya dianggap memiliki kualitas

yang lebih baik, sementara produk dengan harga rendah cenderung diasosiasikan dengan kualitas yang lebih rendah.

e. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2016:134), Kualitas mencerminkan aspek produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Salah satu indikatornya adalah :

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja yaitu, kemampuan produk menjalankan fungsinya sesuai harapan konsumen, baik dari segi kualitas atau kuantitas. Hal ini mencakup seberapa baik produk dapat menjalankan fungsinya dan seberapa memadai hasil yang diberikan.

2) Fitur (*Feature*)

Fitur adalah elemen tambahan pada produk yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut. Fitur ini memberikan nilai tambah yang dapat memenuhi kebutuhan lebih lanjut atau keinginan konsumen.

3) Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana produk dapat beroperasi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan. Produk yang memiliki tingkat akan lebih jarang mengalami masalah dan cenderung memenuhi harapan pengguna tanpa gangguan.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Ini mengukur sejauh mana produk memenuhi standar spesifikasi desain yang telah ditetapkan sebelumnya. Karakteristik produk yang sesuai dengan spesifikasi memastikan konsistensi dan kualitas yang dijanjikan oleh produsen.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merujuk pada sejauh mana produk dapat bertahan dalam penggunaan jangka panjang. Produk yang memiliki daya tahan yang baik akan terus berfungsi dengan optimal meskipun digunakan dalam waktu lama atau dalam kondisi yang lebih berat.

6) Kemampuan Perbaikan (*Serviceability*)

Kemampuan perbaikan mengukur sejauh mana produk dapat diperbaiki atau dirawat ketika terjadi kerusakan. Hal ini termasuk ketersediaan suku cadang dan kemudahan dalam mendapatkan layanan perbaikan yang memadai untuk menjaga fungsi produk.

7) Daya Tarik Produk (*Aesthetic*)

Daya tarik produk mengacu pada aspek estetika atau penampilan produk yang menarik bagi panca indera. Ini meliputi desain visual, warna, tekstur, dan bentuk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, meskipun mereka mungkin tidak memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk tersebut. Kualitas yang dirasakan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi pelanggan, reputasi merek, dan pengaruh eksternal lainnya.

2.1.6 Store Atmosphere

a. Pengertian Store Atmosphere

Atmosphere toko menurut Sopiah dan Syiabudhin, 2006 dalam (Sukma *et al.*, 2020) desain toko mencakup tiga elemen utama: desain eksterior, tata letak dan

suasana. Desain eksterior mencakup tampilan depan toko, papan nama, dan pintu masuk.

Suasana merujuk pada penciptaan lingkungan ritel yang mampu memberikan efek emosional kepada pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk lebih banyak berbelanja, (Kotler (2013:223) dalam (Kırbıyık, 2004)

Utami (2017:117) dalam (Adolph, 2016) atmosphere toko dibentuk oleh kombinasi elemen fisik seperti arsitektur, tata ruang, pencahayaan, warna, suhu, musik, dan aroma yang dirancang untuk mempengaruhi emosi, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ekawatiningsih (2018:473) dalam (Kırbıyık, 2004) buktinya yaitu kata lain dari lingkungan dan mengacu pada bagaimana perusahaan tampak secara fisik kepada pelanggan. Persepsi konsumen tentang kebenaran dipengaruhi oleh aset perusahaan termasuk kantor, gudang, mesin, furniture, fasilitas didalam. Contohnya, restoran atau kafe dapat menarik, musik yang menyenangkan, dan pelayanan ramah, sehingga menjadi pilihan utama konsumen. Berdasarkan beberapa definisi, atmosphere toko adalah pengaturan interior dan eksterior yang dirancang untuk membangkitkan emosi positif pada pelanggan dan mendorong keputusan pembelian guna mencapai kepuasan pelanggan.

b. Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Berman & Evans (2010:509) dalam (Katarika & Syahputra, 2017) terdapat empat elemen utama dalam stor atmosphere yaitu:

a. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Tampilan luar toko memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen , sehingga harus dirancang dengan cermat. Kombinasi elemen eksterior yang tepat dapat menjadikan tampilan toko lebih menarik, mencolok, dan mampu menarik minat pelanggan untuk masuk. Salah satu bagian penting dari eksterior adalah :

1) *Storefront* (Bagian Depan Toko)

Etalase mencakup bangunan, pintu masuk, dan papan nama, yang harus mencerminkan keunikan dan citra kuat dari toko, komponen penting dalam memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko karena, khususnya, pelanggan sering menilai toko dari desain eksteriornya.

2) *Marquee* (Papan Nama Toko)

Marquee adalah tanda yang digunakan untuk menampilkan nama atau lambang tok. Lampu neon, tulisan, dan berbagai teknik pewarnaan semuanya dapat digunakan untuk membuat tenda. Nama atau logo dapat muncul di *marquee* saja atau dikombinasikan dengan teks lain dan slogan. Tenda harus berada diluar, berbeda, menarik, atau lebih mencolok dari pada toko lain agar efektif.

3) *Entrance* (Pintu masuk Toko)

Merencanakan pintu masuk dengan hati-hati akan mendorong pelanggan untuk mengunjungi toko dan juga akan membantu mencegah kemacetan lalu lintas yang disebabkan oleh pelanggan yang masuk dan keluar.

4) *Display Windows* (Tampilan Pajangan)

Tujuan dari etalase adalah untuk menarik perhatian ke toko dengan memamerkan barang dagangan yang menangkap kekhasan dan menarik pelanggan masuk. Pertimbangan ukuran jendela, jumlah benda yang ditampilkan, warna, bentuk, dan frekuensi penggantian saat membuat jendela tampilan yang layak.

5) *Exterior Building Height*

Ketinggian Struktur Eksterior dapat disembunyikan. Bagian dari toko atau kompleks ritel dapat berada di bawah permukaan tanah dengan menyembunyikan ketinggian bangunan. Karena ketinggian bangunan tidak tersembunyi, pejalan kaki dapat melihat semua toko atau kompleks ritel.

6) *Surrounding Stores and Area (Toko dan Area Sekitarnya)*

Lingkungan sekitar toko dapat memberikan kesan terhadap harga, layanan, dan aspek lainnya, serta mencerminkan karakteristik sosial dan gaya hidup masyarakat di sekitarnya.

7) *Parking Facilities (Fasilitas Tempat Parkir)*

Parkir yang luas, gratis, dan dekat dengan toko menciptakan kesan positif, berbeda dengan parkir yang terbatas, mahal , atau jauh dari lokasi.

b. *General Interior (Interior Umum)*

General interior terdiri dari:

1) *Flooring (Jenis Lantai)*

Persepsi konsumen terhadap citra toko dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti jenis, ukuran, gaya, dan warna lantai.

2) *Colour and Ligthing* (Warna dan Pencahayaan)

Pencahayaan pastel atau dinding putih polos menciptakan suasana yang berbeda dibandingkan dengan pencahayaan terang dan warna cerah. Perubahan warna bisa membuat pelanggan merasa tidak nyaman saat mereka beradaptasi dengan palet yang baru.

3) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Aroma dan music memiliki pengaruh terhadap suasana hati pelanggan.

4) *Store Fixtures* (Perabot Toko)

Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas dan estetika.

5) *Wall Textures* (Tekstur Dinding)

6) *Temperatur* (Suhu Udara)

Toko harus menjaga suhu tetap nyaman agar pelanggan merasa betah.

7) *Aisple Space* (Lorong Ruangan)

8) *Dressing Facilities* (Kamar Pas)

9) *Vertical Transportation* (Alat Transportasi Antar Lantai)

Lift, eskalator, atau tangga diperlukan untuk toko bertingkat.

10) *Store Personnel* (Teknologi)

Penggunaan teknologi meningkatkan efisiensi dan kesan modern.

11) *Cleanlinnes* (Kebersihan)

Toko harus selalu bersih karena ini mempengaruhi keputusan kunjungan pelanggan.

c. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Tata letak mencakup strategi penempatan dan pengaturan elemen-elemen seperti fasilitas, stok barang, serta lorong toko. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain:

1. *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai)

1) *Selling Space*

Area untuk memajang produk, melayani pelanggan, dan demo barang.

2) *Merchandise Space*

Tempat penyimpanan stok barang yang belum dipajang .

3) *Personal Space*

Ruang khusus staf untuk berganti pakaian, istirahat, dan makan.

4) *Customer Space*

Fasilitas tambahan untuk kenyamanan pelanggan, seperti area duduk.

2. *Classification of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko)

Pengelompokan produk bertujuan untuk memudahkan pengaturan dan pemasaran. Umumnya dibagi menjadi:

- 1) Berdasarkan fungsi produk.
- 2) Berdasarkan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- 3) Berdasarkan target segmen pasar.
- 4) Berdasarkan ketahanan atau daya simpan produk.

3. Penetapan Pola Pergerakan Lalu Lintas

4. Menentukan Kebutuhan Ruang

5. Menemukan Lokasi Toko di Peta

6. Penempatan produk untuk setiap item individual

d. *Interior (Point of Purchase) Displays*

Setiap display pada titik pembelian berfungsi untuk memberi informasi kepada pelanggan, memperkuat suasana toko, dan berperan penting dalam kegiatan promosi.

c. **Hubungan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Store atmosphere atau suasana toko merujuk pada elemen fisik dan lingkungan yang ada di sebuah toko atau tempat ritel, yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Beberapa aspek dari *store atmosphere* mencakup desain interior, pencahayaan, warna, musik, suhu, dan aroma yang semuanya berperan dalam menciptakan suasana yang mendukung proses pembelian dan mempengaruhi perasaan pelanggan.

Store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Bitner (1992) *atmosphere* toko dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap toko dan produk yang dijual, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena *atmosphere* yang menyenangkan atau sesuai dengan preferensi pelanggan dapat menciptakan perasaan nyaman dan positif, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Herstein (2013) juga menambahkan bahwa elemen-elemen *atmosphere* seperti pencahayaan dan aroma memiliki kemampuan untuk merangsang emosi dan meningkatkan pengalaman berbelanja, yang membuat pelanggan merasa lebih puas.

d. **Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Store Atmosphere**

Menurut Lamb dkk (2001) dalam (Marta Nasrani Gee, 2021) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko yaitu:

- 1) Karyawan kerapian, keramahan, dan jumlah karyawan mempengaruhi citra dan kenyamanan toko.
- 2) Barang dagangan jenis dan cara penataan produk menciptakan suasana toko.
- 3) Furnitur disesuaikan dengan tema toko, misalnya gaya modern untuk toko anak muda.
- 4) Musik mempengaruhi mood, lama kunjungan, dan citra toko.
- 5) Aroma

Aroma menyenangkan membuat pelanggan betah dan meningkatkan penilaian produk.

6) Faktor Visual

Warna dan pencahayaan membentuk suasana dan menarik perhatian pelanggan.

e. Indikator *Store Atmosphere*

Indikator suasana toko Menurut Barry dan Evans (2004:455) yaitu:

1) *Eksterior*

Bagian luar toko mencerminkan kekuatan, identitas, dan karakter perusahaan.

Tampilan depan ini berfungsi sebagai symbol pengenalan yang dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap toko tersebut.

2) *Interior*

Bagian dalam toko harus mendukung tampilan produk secara visual. Seperti desain, furniture, pencahayaan, dekorasi, yang bertujuan menciptakan suasana yang nyaman dan sesuai dengan konsep tempat tersebut.

3) *Layout ruangan (tata letak toko)*

Tata letak toko dirancang untuk mengatur posisi elemen penting dan menyediakan jalur yang cukup luas bagi konsumen agar mudah bergerak. Tata letak termasuk jarak antar meja, kasir, dan pintu keluar.

4) *Interior Point of Interest Display*

Tata letak toko juga harus menampilkan desain interior yang dirancang untuk menarik perhatian pengunjung dan mendorong interaksi dengan produk atau area tertentu di dalam toko atau café. Elemen ini bisa berupa *display* produk, dekorasi, atau titik visual seperti poster, mural, atau area promosi yang memberikan arahan dan informasi kepada pelanggan.

2.1.7 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Swasta (2005:24) dalam (Nawangsih, 2017) Lokasi merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan atau usaha operasional bisnis. Pemilihan lokasi sangat penting dalam pengembangan usaha, yang dipengaruhi oleh kedekatannya dengan pusat kota, kemudahan akses, serta waktu tempuh ke lokasi tersebut.

Fandy Tjiptono (2012:345) dalam (Ramadhan & Mahargiono, 2020) lokasi berkaitan dengan berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan pendapat Firdiansyah (2017) dalam (Jaya *et al.*, 2021)

Lokasi merupakan area yang dijalankan untuk menjalankan suatu usaha dan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis. Dari beberapa definisi yang disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat diartikan sebagai tempat atau posisi di mana suatu usaha atau aktivitas dilakukan, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kelancaran operasi serta keuntungan perusahaan. Faktor-faktor seperti kedekatannya dengan daerah perkotaan, aksesibilitas, waktu tempuh, dan biaya yang terkait dengan lokasi menjadi pertimbangan penting dalam menentukan strategi lokasi yang optimal. Lokasi yang strategis dapat memperlancar distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen, serta berpotensi memaksimalkan efisiensi biaya dan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan daya saing suatu usaha.

b. Fungsi Lokasi

Lokasi berhubungan dengan sistem penyampaian dan keputusan atas saluran distribusi untuk mempermudah memindahkan barang dari produsen ke konsumen membantu menjembatani perbedaan waktu, lokasi, dan kepemilikan antara produk dan pengguna. Menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:208) dalam (Fathiyahrohmah, 2019) menyatakan bahwa fungsi utama dan partisipan dalam arus pemasaran sebagai berikut:

1) Informasi

Mengumpulkan dan menyebarkan data pasar tentang pelanggan dan pesaing.

2) Promosi

Komunikasi persuasif untuk menarik minat konsumen.

3) Negosiasi

Mencapai kesepakatan harga dan syarat jual beli.

4) Pesanan

Permintaan pembeli dari saluran distribusi ke produsen.

5) Pendanaan

Mengelola dana untuk mendukung ketersediaan produk.

6) Pengambilan Risiko

Menanggung resiko dalam kegiatan pemasaran.

7) Kepemilikan Fisik

Pemindahan dan penyimpanan produk hingga ke konsumen.

8) Pembayaran

Transaksi dari pembeli ke penjual melalui lembaga keuangan.

9) Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari suatu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Pentingnya suatu perusahaan mempertimbangkan suatu lokasi akan berpengaruh pada usaha yang dijalankan. Untuk itu, perusahaan harus dapat memilih lokasi yang tepat dan berdasarkan dengan pertimbangan dalam memilih lokasi untuk suatu usaha.

c. Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi usaha penting untuk pabrik, ritel, jasa, atau kantor, terutama saat memulai, memperluas, atau memindahkan bisnis (Munawaroh ;2013) dalam (Fathiyyahrohmah, 2019). Tujuannya adalah memaksimalkan keuntungan:

- 1) Industri, lokasi dekat antara gudang dan produksi membantu menekan biaya, terutama transportasi.
- 2) Bagi retail dan profesional *service* untuk memaksimalkan *revenue*. Pemilihan lokasi retail dan profesional *service* yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan
- 3) Penempatan gudang yang strategis mempercepat pengiriman dan menurunkan biaya logistik penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

d. Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa lokasi, desain, dan tata letak layanan berpengaruh besar pada suasana hati dan respons pelanggan. Lokasi yang strategis, dekat pusat keramaian, memudahkan akses atau berada di area yang familiar bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi dan bertransaksi. Selain itu, lokasi yang baik juga dapat memberikan citra positif terhadap suatu bisnis, karena pelanggan sering kali menilai kualitas produk ataupun kualitas pelayanan berdasarkan tempat dimana mereka diperoleh. Di sisi lain, lokasi yang sulit dijangkau atau jauh dari pusat aktivitas dapat menurunkan kepuasan pelanggan, karena mereka harus menghabiskan waktu lebih lama atau menghadapi tantangan untuk mencapai tempat tersebut. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan

pengalaman keseluruhan bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin strategis lokasinya maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya.

e. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Faktor yang perlu dipertimbangkan menurut Tjiptono (2007) dalam (Mulyadi & Zuliarni, 2014) dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

1) Akses

Lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau dan sering dilewati memudahkan pelanggan untuk berkunjung.

2) Visibilitas

Tempat usaha yang terlihat jelas dari pandangan umum meningkatkan kemungkinan menarik perhatian.

3) Lalu lintas (*traffic*)

a. Jumlah orang yang lewat dapat menawarkan peluang pembelian besar.

Dengan kata lain, ini adalah pembelian yang seringkali bersifat sukarela, tanpa perencanaan atau upaya khusus.

b. Kepadatan bisa dimanfaatkan sebagai peluang promosi dan iklan.

4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk sepeda motor dan kendaraan roda empat.

5) Ekspansi , ini berarti anda memiliki banyak ruang yang tersedia untuk perluasan dimasa mendatang.

- 6) Lingkungan , dengan kata lain lingkungan yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya rumah makan yang bersebelahan dengan kos-kosan, asrama, kampus, sekolah, kantor, dan lain sebagainya.
- 7) Kompetisi (lokasi pesaing), misalnya ketika memutuskan lokasi restoran, anda perlu mempertimbangkan apakah ada restoran lain di seberang jalan atau di area yang sama
- 8) Peraturan pemerintah. Misalnya peraturan yang melarang restoran terlalu dekat dengan pemukiman dan tempat ibadah.

f. Indikator Lokasi

Pemilihan lokasi mempertimbangkan berbagai aspek guna meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis (Tjiptono (2014:92) indikator lokasi meliputi:

1) Keterjangkauan Lokasi

Merujuk pada jarak maksimal yang masih dapat dijangkau antara dua titik. Keterjangkauan dipengaruhi oleh jarak, infrastruktur, dan fasilitas pendukung.

2) Kelancaran Akses Menuju Lokasi

Menggambarkan seberapa mudah suatu tempat dapat dicapai. Akses yang lancar dipengaruhi oleh kondisi infrastruktur dan kelancaran perjalanan.

3) Kedekatan Lokasi

Mengacu pada seberapa dekat lokasi usaha dengan tempat tinggal konsumen atau pengguna jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya adalah studi yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan dijadikan acuan untuk riset berikutnya. Beberapa penelitian terdahulu

membahas pengaruh kualitas produk, suasana toko, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan:

- 1) Mahmudi dan Suprihhadi, (2024) tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kidal Surabaya”, hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga dan tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya.
- 2) Ramadhan, Mahargiono, (2020) tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya” hasil dari penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Sambara, Tawas, Samadi, (2021) tentang “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café 3. AM. Koffie Spot Manado” hasil penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Pangestu , Hayuningtias , (2024) tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi KOPAS.ID.” hasil penelitian ini yaitu kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan kedai kopi

KOPAS.ID. Sedangkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi KOPAS. ID.

- 5) Putri , Yulianto, (2023) tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan” hasil penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan.
- 6) Jaya, Arifin, Slamet, (2021) tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Family Kopi di Malang” hasil penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 7) Maulana, Muhajirin, Mulyadin, (2024) tentang “ Pengaruh Varian Menu, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Retro Coffe” hasil penelitian ini yaitu varian menu, harga, dan suasana café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kedai retro coffe.
- 8) Elia Maruli, Ferdinand dan Yustina , (2022) tentang “ Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor” hasil penelitian ini yaitu variasi produk, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Celyn di Kabupaten Alor.
- 9) Mariansyah dan Syarif , (2020) tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu” hasil

penelitian ini yaitu kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 10) Legi, P Lengkong dan H Rogi, (2023) tentang “ Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon” hasil penelitian ini yaitu *brand image*, *store atmosphere*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 11) Nawangsih, Mashariono , (2017) tentang “ Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya” hasil penelitian ini yaitu *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi berpengaruh negatif dan signifikan.
- 12) Suhermin, Nissa Budiarto , (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, *Store Atmosphere*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen” hasil penelitian ini yaitu kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 13) Lukiana, Hikmah, Sulistyan, (2019) tentang “ Pengaruh Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Yesika di Lumajang” hasil penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 14) Taufik , Ermawati, Ambarwati ,(2023) tentang “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Yudi Las Di Lumajang” hasil penelitian ini yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bengkel Yudi Las Di Lumajang.
- 15) Zainul Hidayat, Rahim (2021) tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Sahabat AC Di Lumajang ” hasil penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

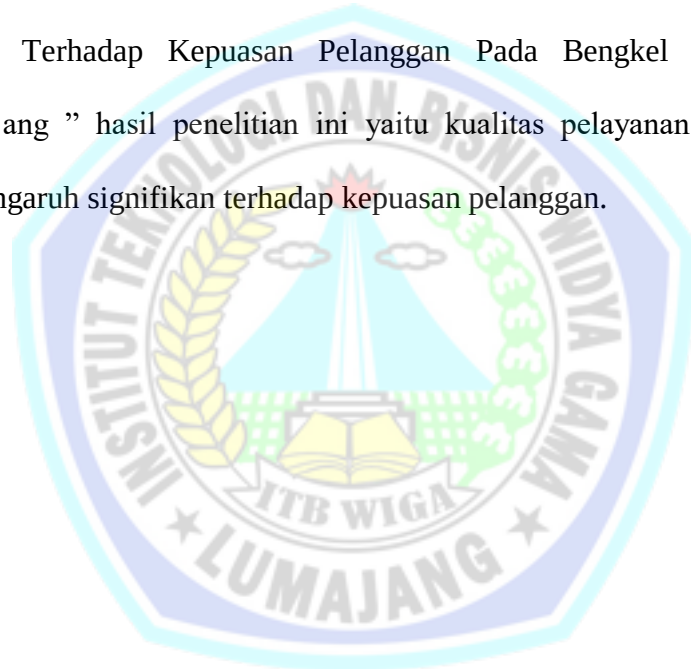


Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode analisis	Hasil Penelitian
1	Mahmudi dan Suppriyadi , (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kidal Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga dan tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kidal Surabaya.
2	Ramadhan, Mahargiono, (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	harga, kualitas produk, <i>store atmosphere</i> , dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Sambara, Tawas, Samadi, (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café 3. AM. Koffie Spot Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk, kualitas pelayanan, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Pangestu , Hayuningtias , (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi KOPAS.ID	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan kedai kopi KOPAS.ID. Sedangkan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi KOPAS. ID
5	Putri , Yulianto, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode analisis	Hasil Penelitian
6	Jaya, Arifin, Slamet, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Family Kopi di Malang	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Maulana, Muhajirin, Mulyadin, (2024)	Pengaruh Varian Menu, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Retro Coffe	Analisis Regresi Linier Berganda	varian menu, harga, dan suasana café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kedai retro coffe
8	Elia Maruli, Ferdinand dan Yustina , (2022)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor	Analisis Regresi Linier Berganda	variasi produk, harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Celyn di Kabupaten Alor.
9	Mariansyah dan Syarif , (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	Legi, P Lengkong dan H Rogi, (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>brand image</i> , <i>store atmosphere</i> , dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode analisis	Hasil Penelitian
11	Nawangsih, Mashariono , (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi berpengaruh negatif dan signifikan
12	Suhermin, Nissa Budiarto , (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas layanan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
13	Lukiana, Hikmah, Sulistyan, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Yesika di Lumajang	Analisis Regresi Linier Sederhana	kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
14	Taufik , Ermawati, Ambarwati ,(2023) tentang	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Yudi Las Di Lumajang	Analisis Regresi Linier Berganda	yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bengkel Yudi Las Di Lumajang
15	Zainul Hidayat, Rahim (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Sahabat AC Di Lumajang	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan gambaran umum dan terstruktur dari alur penelitian yang dijelaskan dalam konteks permasalahan penelitian (Tanthowi, 2021) dalam (Dwi, 2022). Kerangka ini berbentuk diagram alur yang menggambarkan tahapan pelaksanaan penelitian secara sistematis. Kerangka ini disusun berdasarkan tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan dan terpercaya. Hal penting dalam kerangka penelitian adalah penyusunan alur logis yang mendukung perumusan hipotesis.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2019) kerangka berpikir adalah konsep yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai aspek yang telah dikenali sebelumnya. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang dari fakta-fakta, observasi, dan telah perpustakaan. Menurut Widayat dan Amirullah (2002) dalam (Syahputri *et al.*, 2023) kerangka berpikir adalah model yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang dianggap penting dalam permasalahan yang diteliti. Kerangka ini juga memberikan penjelasan sementara terhadap fenomena yang menjadi fokus penelitian. Dengan itu, dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir merupakan tahap awal yang penting dalam penelitian, karena membantu peneliti dalam menyusun arah dan dasar pemikiran penelitian suatu landasan konseptual yang kokoh untuk penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

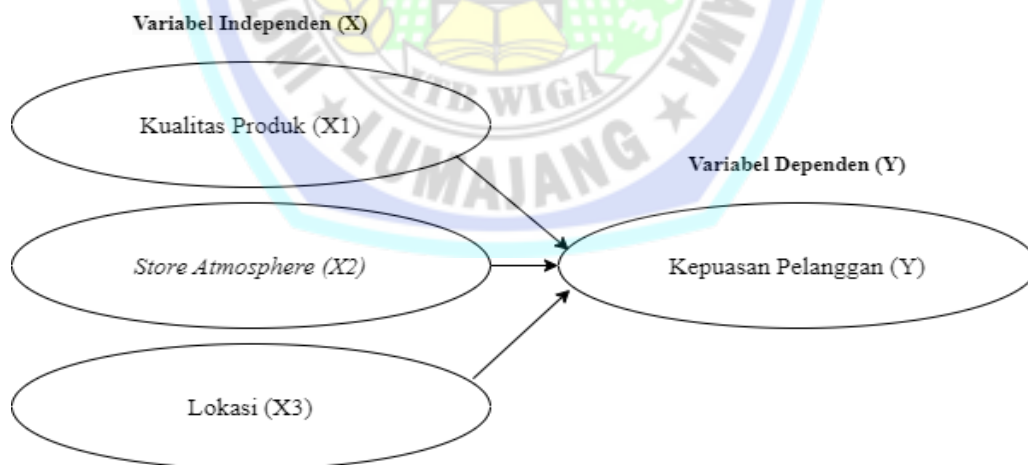


Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Grand Teori, dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hasil dari penggabungan, penyederhanaan, dan pengembangan berbagai teori serta pemikiran ilmiah yang menunjukkan hubungan antar variabel, berdasarkan tinjauan pustaka (Endra, 2017:172). Kerangka ini dapat disajikan dalam bentuk diagram, model matematika, atau persamaan, lengkap dengan penjelasannya. Penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1), Variabel *Store Atmosphere* (X2), dan variabel Lokasi (X3) terhadap variabel (Y) Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang. Dari kerangka ini, hipotesis dapat dirumuskan dan diuji lebih lanjut:

Sumber : Diolah Peneliti Pada Tahun 2024



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Penelitian ini menggunakan paradigma *elips*, sebagaimana dijelaskan oleh Ferdinand, (2014:183) digunakan saat variabel lebih dari satu indikator. Variabel dalam bentuk *elips* disebut sebagai variabel laten karena dibentuk dari indikator yang terobservasi.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang mempengaruhi satu variabel dependen. Berikut pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

- 1) Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- 2) *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- 3) Lokasi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

2.4 Hipotesis

Menurut Dantes (2012) hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan melalui data atau hasil penelitian. Ini merupakan pernyataan logis mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, yang didasarkan pada teori namun belum terbukti kebenarannya.

Hipotesis biasanya disusun berdasarkan fakta –fakta yang muncul terkait dengan permasalahan yang diteliti. Dari fakta-fakta tersebut dirumuskan berhubungan antara fakta, membentuk abstraksi, dan hubungan konseptual yang ada antara fakta-fakta yang berbeda. Hipotesis sangat penting dalam penelitian karena penelitian didasarkan pada hipotesis tersebut. Menurut Sugiyono (2009) hipotesis, adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah

disusun dalam bentuk pertanyaan, dan bersifat sementara karena masih berdasarkan teori.

2.4.1 Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2008:272) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kinerja dan sangat berkaitan dengan nilai serta kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas karena ekspektasi mereka terpenuhi. (Daryanto & Setyobudi, 2014) dalam (Katarika & Syahputra, 2017) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan, persepsi harga, serta faktor situasional dan pribadi.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk ditawarkan memenuhi standar yang diinginkan oleh pelanggan, baik dari segi fungsionalitas, daya tahan, maupun nilai estetika. Produk yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan puasnya pelanggan karena sesuai harapan mereka. Sejumlah penelitian telah meneliti hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Mahmudi dan Supprihadi (2020), Jaya dan Arifin (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada
Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang

2.4.2 Hipotesis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Harlina *et al.*, 2017). Suasana toko yang nyaman dapat menarik

pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Kepuasan pelanggan juga berpotensi meningkatkan pembelian ulang. Beberapa penelitian telah mengkaji kaitan store atmosphere dengan kepuasan pelanggan.

Store atmosphere atau suasana toko mencakup berbagai elemen fisik dan psikologis di dalam toko, sebagai desain *interior*, pencahayaan, *music*, serta pengaturan barang. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Mahmudi dan Suppriyadi ,(2020) Ramadhan dan Mahargiono ,(2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang

2.4.3 Hipotesis Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tempat merupakan sebuah keputusan perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana operasi dan karyawannya akan ditempatkan. Menurut Kotler (2012 : 92) dalam (Kinasih & Suprihhadi, 2019) lokasi atau place mencakup berbagai upaya perusahaan untuk memastikan produk yang dibuat dapat diakses dan tersedia bagi target market.

Tempat memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis. Aksesibilitas menuju lokasi sangat berpengaruh terhadap cara konsumen mencapai dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Jenis lokasi bisnis dapat bervariasi tergantung konsep atau bentuk usaha yang dijalankan (Ramadhan, 2016:19) dalam (Cahyani & Prijati, 2023).

Lokasi juga memainkan peran penting dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di area dengan tingkat lalu lintas yang tinggi dapat menarik banyak sekali pelanggan dan memberikan kenyamanan mereka dalam membeli produk.

Penelitian- penelitian yang terkait dengan lokasi kaitannya dengan kepuasan pelanggan telah dilakukan Ramadhan dan Mahargiono ,(2020), Nawangsih dan Mashariono, (2017) juga menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Diduga Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi

Begog Van De Kub Di Lumajang

