

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori ini menjelaskan hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) pada tindakan manusia dan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1908). Ini terutama digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku yang sudah ada sebelumnya. Niat perilaku (*behavior intention*) masih merupakan niat dan belum berupa perilaku, sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan nyata yang dilakukan. Keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tersebut didasarkan pada hasil yang diharapkan individu akan muncul sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut. Teori ini berasal dari penelitian sebelumnya dalam psikologi sosial, model persuasi, dan teori sikap. Fishbein menyatakan ada hubungan antara sikap dan perilaku (hubungan A-B)

Tujuan utama TRA adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan. TRA menyampaikan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut. Selain itu, komponen normatif (yaitu norma sosial di sekitar tindakan) juga berkontribusi pada apakah orang tersebut benar-benar akan melakukan perilaku tersebut. Menurut teori, niat untuk melakukan melakukan perilaku tertentu mendahului perilaku yang sebenarnya. Niat ini dikenal sebagai niat

perilaku dan datang sebagai hasil dari keyakinan bahwa melakukan perilaku akan mengarah pada hasil tertentu. Niat perilaku penting untuk teori karena niat ini “ditentukan oleh sikap dan norma subyektif terhadap perilaku tersebut”. Teori tindakan beralasan menunjukkan bahwa niat yang lebih kuat mengarah pada peningkatan upaya untuk melakukan perilaku, yang juga meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut dilakukan (Ghozali, 2020:103). Menurut Ghozali, (2020:104) TRA mempunyai enam komponen yaitu sebagai berikut:

a. *Behavior* (Perilaku)

TRA berupaya untuk memprediksi dan menjelaskan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Teori ini mensyaratkan bahwa perilaku harus didefinisikan dengan jelas. Menurut TRA, niat perilaku adalah motivator utama perilaku, sedangkan dua penentu utama pada niat perilaku adalah sikap dan norma orang. Dengan memeriksa sikap dan norma subyektif, peneliti dapat memperoleh pemahaman apakah seseorang akan melakukan tindakan yang dimaksud atau tidak.

b. *Attitude* (Sikap)

Menurut TRA, sikap adalah salah satu penentu utama niat perilaku dan merujuk pada perasaan orang terhadap perilaku tertentu. Sikap ini dipengaruhi oleh dua faktor: kekuatan keyakinan perilaku mengenai hasil dari perilaku yang dilakukan (yaitu apakah hasilnya mungkin atau tidak) dan evaluasi hasil yang potensial (yaitu apakah hasilnya positif atau tidak). Sikap mengenai perilaku tertentu bisa positif, negatif, atau netral. Teori ini menetapkan bahwa ada korelasi langsung antara sikap dan hasil, sehingga jika seseorang percaya bahwa perilaku

tertentu akan mengarah pada hasil yang diinginkan atau menguntungkan, maka seseorang lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Atau jika perilaku tertentu mengarah pada hasil yang tidak diinginkan, kita yakin bahwa kita cenderung mempunyai sikap negatif terhadap perilaku tersebut.

c. *Behavior Belief* ( Keyakinan Perilaku)

Kepercayaan perilaku memungkinkan kita untuk memahami motivasi orang untuk perilaku mereka dalam hal konsekuensi perilaku. Konsep ini menetapkan bahwa orang cenderung mengaitkan kinerja perilaku tertentu dengan serangkaian hasil atau fitur tertentu. Misalnya seseorang percaya bahwa akan mendapatkan keberhasilan setelah mengalami kegagalan.

d. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi hasil mengacu pada cara orang memandang dan mengevaluasi hasil potensial dari perilaku yang dilakukan. Evaluasi seperti itu dikandung dalam cara benar “baik-buruk”. Misalnya, seseorang dapat mengevaluasi hasil dari berhenti merokok sebagai positif jika keyakinan perilaku ditingkatkan pernapasan dan membersihkan paru-paru, sebaliknya, seseorang dapat mengevaluasi hasil dari berhenti merokok sebagai negatif jika keyakinan perilaku adalah kenaikan berat badan setelah berhenti merokok.

e. *Subjective Norm* (Norma Subyektif)

Norma subyektif juga merupakan salah satu penentu utama niat perilaku dan merujuk pada cara persepsi kelompok atau individu yang relevan seperti anggota keluarga, teman, dan teman sebaya dapat mempengaruhi kinerja perilaku seseorang. Ajzen mendefinisikan norma subjektif sebagai “tekanan sosial yang

dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku”. Menurut TRA, orang yang mengembangkan keyakinan tertentu atau kepercayaan normatif, apakah perilaku tertentu dapat diterima atau tidak. Keyakinan ini membentuk persepsi seseorang tentang perilaku dan menentukan niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Misalnya, jika seseorang percaya bahwa penggunaan narkoba (perilaku) dapat diterima dalam kelompok sosial seseorang, seseorang akan lebih mungkin bersedia untuk terlihat dalam kegiatan tersebut. Atau, jika kelompok seseorang menganggap bahwa perilaku buruk, orang akan cenderung tidak terlibat dalam hal tersebut. Namun, norma subjektif juga memperhitungkan motivasi orang untuk mematuhi pandangan dan persepsi lingkaran sosial mereka, yang bervariasi tergantung pada situasi dan motivasi individu.

f. *Behavior Intention* (Niat Perilaku)

Niat perilaku adalah fungsi dari kedua sikap dan norma subyektif terhadap perilaku itu (juga dikenal sebagai komponen normatif). Sikap menjadi seberapa kuat seseorang memegang sikap terhadap tindakan dan norma subyektif menjadi norma sosial yang terkait dengan tindakan. Semakin kuat sikap dan semakin positif norma subjektif, semakin tinggi hubungan A-B. Namun, sikap dan norma subyektif tidak mungkin ditimbang secara merata dalam memprediksi perilaku. Tergantung pada individu dan situasi, faktor-faktor ini mungkin memiliki dampak yang berbeda pada niat perilaku, sehingga bobot dikaitkan dengan masing-masing faktor ini. Pengalaman langsung sebelumnya dengan aktivitas tertentu menghasilkan peningkatan bobot pada komponen sikap dari fungsi niat perilaku.

Hubungan antara *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dengan penelitian ini adalah bahwa saat individu membuat pilihan, mereka lebih cenderung untuk bertindak secara rasional dan terorganisir berdasarkan informasi yang ada. Rasionalitas dalam pengambilan keputusan mengandaikan bahwa pilihan diambil dalam keadaan ketidakpastian.

Pengambilan keputusan yang rasional berarti individu yang mengambil keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi atau menginginkan hasil yang paling optimal. Konsumen mungkin kehilangan minat untuk membeli produk atau layanan jika mereka melakukan kesalahan dalam pemilihan, sehingga kualitas layanan menjadi sangat penting. Individu memilih barang berdasarkan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian perilaku konsumen**

Menurut Dyanasari & Harwiki (2018), perilaku konsumen (*Consumers Behavior*) adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih dan kemudian membeli produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan mereka sebagai konsumen.

Menurut Solomo (2018) dalam buku (Tjiptono & Diana, 2019), perilaku konsumen merupakan proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu.

*American Marketing Association* dalam buku (Tjiptono & Diana, 2019) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis di antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan yang dilakukan manusia untuk melaksanakan aspek pertukaran dalam hidupnya.

Menurut Hawkins, Best dan Coney dalam (Utami, 2017) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam (Utami, 2017), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkomunikasikan, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Utami, 2017) perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat sebuah keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Dari pernyataan diatas, perilaku konsumen merujuk pada tindakan dan interaksi sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi. Ini mencakup penilaian, pembelian, dan penggunaan barang serta jasa, yang melalui proses pertukaran atau pembelian dimulai dengan pengambilan keputusan yang mempengaruhi tindakan-tindakan tersebut.

## **b. Faktor Perilaku Konsumen**

Menurut Dyanasari & Harwiki (2018), terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

### 1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya juga memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran budaya, sub budaya, kelas sosial yang sangat penting.

- a) Kultur menjadi faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil yang memberi identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keragaman, kelompok ras, dan kelompok wilayah geografis.
- c) Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

### 2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

- a) Kelompok referensi merupakan seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman

sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

- b) Keluarga merupakan suatu unit kecil masyarakat yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi.
- c) Peran dan status seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

### 3) Faktor Pribadi

- a) Umur atau tahapan dalam siklus hidup konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Keadaan ekonomi seseorang yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- d) Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.
- e) Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat terhadap berbagai pilihan produk atau merek.
- 4) Faktor Psikologis
- Beberapa unsur penting dalam faktor psikologi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, diantaranya yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.
- a) Motivasi beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologi tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.
- b) Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Prose belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap kepercayaan

Sebuah pandangan deskriptif yang dimiliki individu tentang suatu hal, semestara sikap merupakan pengaturan dari dorongan, perasaan, pandangan, dan pemikiran mengenai suatu hal.

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa ada sejumlah elemen yang mempengaruhi tingkah laku pembeli, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis.

a) Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dijelaskan oleh Assael (dalam kutipan Khodiah dan Saino, 2012) yang menunjukkan bahwa bagian utama dari proses pengambilan keputusan konsumen ini merujuk pada proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan penerimaan dan penilaian informasi mengenai merek produk tertentu. Ini adalah model sederhana dengan tiga elemen yang mempengaruhi konsumen, termasuk konsumen individual, dampak lingkungan, dan rangsangan dari perusahaan, seperti strategi yang diterapkan perusahaan. Menurut Kotler (seperti yang dikutip oleh Khadijah dan Saino, 2012), model perilaku konsumen menunjukkan bahwa pengambilan keputusan adalah sebuah proses psikologis yang esensial untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat pilihan pembelian. Langkah awal dalam mengerti perilaku konsumen adalah melalui model rangsangan dan tanggapan.

Tugas pemasar adalah untuk mengetahui apa yang terjadi dalam pikiran konsumen antara munculnya rangsangan dari luar hingga keputusan akhir untuk membeli. Empat proses psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, secara dasar mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Engel (seperti yang dinyatakan oleh Khadijah dan Saino, 2012) menjelaskan bahwa model perilaku konsumen yang lebih berkembang dan banyak mengalami perubahan tersebut adalah pemecahan masalah yang lebih luas. Pertama adalah pengenalan kebutuhan, yang berfungsi sebagai tahap awal dan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu informasi yang tersimpan dalam ingatan, perbedaan individu, dan pengaruh lingkungan.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah proses mencari informasi secara internal di dalam ingatan untuk menilai sejauh mana informasi yang ada tentang pilihan yang ada. Hal ini diperlukan agar keputusan bisa diambil tanpa adanya data tambahan.

c) Penilaian Pilihan

Penilaian pilihan ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan kepercayaan terhadap produk atau merek dan atributnya, kemudian diikuti oleh perubahan sikap terhadap tingkat pembelian. Dalam penilaian pilihan ini menghasilkan keinginan untuk bertindak sesuai dengan sikap dan pada akhirnya berakhir pada tindakan pembelian itu sendiri.

d) Pembelian Dan Konsekuensinya

Proses pembelian pada umumnya terjadi di tempat penjualan tertentu dan dari pembelian tersebut dapat menggambarkan bagaimana kepuasan dapat memperkuat niat untuk membeli di masa mendatang. Sementara itu, menurut model perilaku konsumen yang diusulkan oleh Assael (dikutip dalam Fatma dan Saino, 2012), ada berbagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan model perilaku yang sederhana, terlihat bahwa interaksi antara pemasar dan konsumen sangat penting karena bisa menghasilkan proses untuk merasakan dan menilai informasi mengenai produk. Dari beberapa pandangan diatas, dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen ini adalah model rangsangan dan reaksi. Rangsangan dan reaksi ini dilakukan untuk memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai jenis rangsangan pemasaran.

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari kata dalam bahasa latin “statis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “fascio” yang berarti melakukan atau menciptakan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2005:195), kepuasan dapat dipahami sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan atau menciptakan sesuatu yang memadai. Kotler & Amstrong, (2012:139) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa dari seseorang, yang muncul dari perbandingan antara pengalaman mereka tentang kinerja atau hasil suatu produk dengan ekspektasi mereka.

### 2.1.3 Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Pratama *et al.*, (2024), pemasaran adalah kegunaan sebuah organisasi meliputi serangkaian tujuan agar dapat mewujudkan, mengomunikasikan, serta memberi nilai dan membangun relasi yang memberikan efek saling menguntungkan kepada pelanggan atau terhadap suatu kelompok dan kelompok lain yang memiliki sangkut paut.

Menurut Indrasari (2019:2), pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Philip Kotler (2000) dalam (Indrasari, 2019:3) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler & Keller, (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Sumarwan, (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan

konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, maka pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber dan perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai.

#### **b. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran agar bisa memberi keuntungan (Indrasari, 2019:8).

Menurut Assauri, (2013:12) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller, (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya

### **c. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Indrasari (2019:10), terdapat beberapa tujuan manajemen pemasaran, yaitu:

1) Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepele kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3) Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Untuk mencapai hal ini, mereka menggunakan metode iklan yang kreatif, cara mengemas, dan berbagai aktivitas promosi penjualan, dan lain-lain.

#### 4) Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

#### 5) Menciptakan Produk Yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

#### 6) Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

#### 7) Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi

pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk akan lebih dikenal banyak orang.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Indrasari, 2019:82). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Dewi *et al.*, (2019) kepuasan pelanggan (*Costomer Satisfaction*) merupakan keinginan atau perasaan seseorang terkait pembelian suatu produk atau layanan. Ini berarti bahwa harapan yang dimiliki pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan realitas yang ada.

Menurut Tjiptono, (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

## **b. Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller, (2012) , terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, yaitu:

### 1) Kualitas produk dan jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas. Dengan hal tersebut, berarti suatu bisnis tersebut mampu menciptakan suatu kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan.

### 2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dalam persaingan dunia bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.

### 3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai nilai kepuasan yang lebih tinggi.

### 4) Harga

Semakin mahal harga suatu produk atau layanan, maka pelanggan mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan suatu produk atau jasa yang berkualitas sama tetapi memiliki harga yang murah, memberi nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

### 5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pelanggan cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

### c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Diana (2019), kepuasan pelanggan kini sangat penting, karena :

- 1) Daya persuasif getok tular (*word of mouth* dan *word of mouse*) situs jejaringan sosial (seperti Facebook, Path, Instagram, Snapchat, dan Twitter) amat potensial sebagai media komunikasi antara pelanggan yang didalamnya termasuk pula ulasan dan rekomendasi produk atau jasa maupun pemasar. Getok tular (*word of mouth*) biasa disebut dengan penyebaran suatu berita dari mulut ke mulut. Gethok tular bersifat positif dan negatif. Namun, getok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan ghetok tular positif, bahkan biasanya gosip negatif (termasuk berita hoax) bisa menyebar secepat virus. Itulah sebabnya banyak perusahaan yang mengadopsi program kepuasan pelanggan untuk menghindari situasi negatif semacam itu.
- 2) Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah belakangan ini makin banyak industri yang bercirikan *over capacity* dan *over supply*. Dalam kasus ini biasanya potongan harga menjadi senjata strategik utama untuk meraih pangsa pasar. Harga murah yang didasari semata-mata aspek diskon tanpa dibarengi efisiensi biaya berpotensi mengorbankan standar

kualitas yang sejatinya merupakan hak konsumen. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Lebih daripada itu, konsumen semacam ini tidak hanya memperhitungkan harga produk/jasa, namun total *benefit* yang didapatkan dibandingkan total *cost* yang dikeluarkan.

- 3) Manfaat ekonomi retensi pelanggan dibandingkan penjangkauan pelanggan secara terus-menerus secara umum, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.
- 4) Manfaat ekonomi retensi pelanggan berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

**d. Indikator Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Indrasari, (2019:92) menyatakan bahwa terdapat indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan meliputi :

1) Kesesuaian Harapan

Yaitu berkaitan dengan kemampuan barang atau jasa yang dirasakan pelanggan dalam memenuhi ekspektasi.

2) Minat Membeli Kembali

Kesediaan konsumen melakukan bertransaksi atau melakukan pembelian kembali atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

### 3) Kesiediaan Merekomendasi

Pelanggan bersedia memberikan rekomendasi atas barang dan jasa yang digunakan kepada anggota keluarga, relasi dan orang terdekatnya.

## 2.1.5 Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Amstrong, (2012) menjelaskan bahwa produk merupakan segala hal yang bisa disediakan untuk pasar agar diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Kusuma *et al*, (2014) dalam (Razak, 2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna menarik perhatian, memenuhi permintaan, digunakan, atau dikonsumsi yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Aaker (1994) dalam (Razak, 2019) berpendapat bahwa kualitas produk merujuk pada cara pandang konsumen mengenai kualitas keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan yang telah ditentukan dibandingkan dengan pilihan lainnya. Sementara itu, menurut (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan ciri-ciri dari barang atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan maupun yang tersembunyi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kelebihan barang yang disediakan oleh perusahaan sesuai dengan minat pelanggan atau adanya kecocokan dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Dengan demikian, harapan pelanggan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas barang yang dibutuhkan oleh pelanggan.

**b. Manfaat dan Fungsi Produk**

Sebuah produk dapat didefinisikan berdasarkan manfaat dan fungsinya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Menurut (Malau, 2017:40) manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan berikut:

- 1) Layanan yang disediakan.
- 2) Harga yang ditawarkan.
- 3) Desainnya.
- 4) Kemasan.
- 5) Jaminan atau garansi fisiknya.

**c. Klasifikasi Produk**

Menurut Malau (2017:33) terdapat beberapa klasifikasi produk, yaitu:

- 1) Klasifikasi berdasarkan ketahanannya:

Ditinjau dari aspek jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a) Barang Tahan Lama, yaitu barang berwujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih .
- b) Barang Tidak Tahan Lama, yaitu barang berwujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian.

- 2) Klasifikasi berdasarkan jenis konsumsi

Produk konsumsi yang dibeli untuk dipakai langsung oleh pelanggan.

Terdapat empat jenis produk konsumsi, yaitu:

- a) Produk nyaman (*Convenience goods*), yaitu kelompok barang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak analisis atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya.
  - b) Produk biasa (*Shopping goods*), yaitu kelompok barang dimana pembeli perlu melakukan beberapa analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya.
  - c) Produk khusus (*Specialty goods*), yaitu kelompok barang dimana pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya.
  - d) Produk luar (*Unsought goods*), yaitu kelompok barang dimana pembeli tidak merasa perlu atau masih belum menyadari bahwa barang itu penting bagi dirinya.
- 3) Klasifikasi produk industri
- Produk industri adalah barang yang akan diproses kembali dan digunakan untuk menjalankan bisnis. Ada tiga kelompok produk industri, yaitu sebagai berikut:
- a) Bahan dan suku cadang, yaitu produk yang menjadi salah satu faktor dalam produk, yang dapat diolah kembali untuk menjadi bahan suatu produk.
  - b) Barang modal, yaitu produk industri dasar dalam produksi. Termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
  - c) Perlengkapan dan jasa, yaitu produk industri yang bukan produk akhir.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Razak (2019), terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

1) Kinerja

Berkaitan dengan ciri-ciri utama produk, seperti akurasi, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan.

2) Ciri-ciri Produk

Yaitu keunggulan produk yang dirancang untuk mendukung atau meningkatkan fungsi serta menarik minat konsumen. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

3) Keandalan

Mengacu pada seberapa baik produk dapat berfungsi dengan memuaskan atau seberapa kecil kemungkinan produk akan mengalami kerusakan. Semakin rendah resiko kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

4) Kesesuaian

Berkaitan dengan sejauh mana desain dan cara kerja memenuhi standar spesifik yang telah ditentukan sebelumnya, tanpa adanya cacat produk. Produk yang diterima oleh konsumen harus sesuai dengan kesepakatan yang ada.

5) Daya tahan

Yaitu periode atau lama waktu produk dapat digunakan sebelum perlu penggantian.

6) Kemampuan layanan

Mencakup kecepatan, keterampilan, kenyamanan, dan kemudahan dalam perawatan serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Tampilan

Terkait dengan penampilan produk yang meliputi warna, aroma, bentuk fisik, dan daya tarik visual yang menarik.

### 2.1.6 Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Hanif *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Sulistyowati, (2018:25), kualitas pelayanan adalah Seluruh upaya yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, disertai dengan ketepatan dalam penyampaian yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2012:681), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan secara langsung maupun tidak langsung.

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi, (2011:65) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Suatu pelayanan dikatakan baik jika perusahaan memberikan kualitas layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

#### **b. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan**

Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan perlu memiliki prinsip-prinsip untuk mencapainya. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016:141) terdapat enam prinsip utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

##### 1) Kepemimpinan

Manajemen puncak harus perlu memimpin dan mengarahkan organisasi dalam upaya untuk memperbaiki kinerja kualitas. Tanpa kepemimpinan yang kuat, upaya peningkatan kualitas akan memberi dampak terbatas.

##### 2) Pendidikan

Dalam pendidikan ini, penting untuk menekankan konsep kualitas sebagai bagian dari strategi bisnis, alat dan teknik untuk menerapkan strategi kualitas, serta peran para eksekutif dalam pelaksanaannya.

##### 3) Perencanaan Strategik

Tahapan perencanaan strategik perlu mencakup pengukuran kualitas dan tujuan yang akan digunakan sebagai panduan bagi perusahaan dalam mencapai visi dan misinya.

##### 4) Tinjauan

Proses ini menunjukkan mekanisme yang memastikan fokus yang berkelanjutan terhadap pencapaian sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Pelaksanaan strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi internal, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun pihak berkepentingan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat sekitar.

6) Total *Human Reward*

Setiap karyawan yang berprestasi perlu mendapatkan imbalan dan pengakuan atas prestasinya. Dengan cara ini, motivasi, semangat, rasa bangga, dan rasa memiliki dari setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya akan memperbaiki produktivitas, dan profitabilitas perusahaan sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**c. Faktor pembentuk Kualitas Pelayanan**

Menurut Suhartanto *et al.*, (2017:137) Dalam menghasilkan layanan yang berkualitas tinggi, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, beberapa faktor perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1) Fokus Pelanggan

Dapat dilakukan dengan cara memperhatikan setiap keluhan atau masalah yang dialami oleh pelanggan selama proses belanja atau isu lain yang berhubungan dengan pelayanan atau mutu barang yang diteliti.

2) Layanan Yang Efisien

Untuk memenuhi berbagai keperluan dan permintaan konsumen, harus dilakukan oleh karyawan dengan cepat, tanpa menghabiskan waktu yang tersedia.

### 3) Hubungan Baik Dengan Pelanggan

Dapat dilakukan dengan menanyakan kepuasan mereka terhadap layanan yang telah disediakan, serta mencari tahu hal-hal lain yang dapat membuat mereka merasa terhubung dengan toko.

### 4) Menghargai Pelanggan

Konsumen yang berkunjung ke sebuah toko merasa lebih senang dan nyaman, saat pelanggan itu, merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik.

### 5) Informatif Kepada Pelanggan

Dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, karyawan juga perlu memperhatikan gaya bahasa dan intonasi yang digunakan, agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai informasi yang disampaikan.

### 6) Menginformasikan Layanan Yang Akan Diberikan

Bagaimana layanan tersebut akan diberikan serta manfaat apa saja yang akan diperoleh pelanggan dari pelayanan tersebut.

### 7) Membantu Pelanggan

Dapat dilakukan dengan memberikan rekomendasi atau sejumlah produk yang bisa dipilih oleh pelanggan tersebut.

## **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Harfika & Abdullah, (2017), indikator kualitas pelayanan, yaitu:

### 1) Bukti Langsung (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana

fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5) Empati (*emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

### 2.1.7 *Store Atmosphere*

#### a. *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Suhardinata *et al.*, (2019), *store atmosphere* adalah penataan suatu karakteristik toko yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Rancangan lingkungan fisik toko dirancang untuk membuat respons emosional pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

*Store Atmosphere* atau suasana toko merupakan bentuk fisik suatu toko atau perusahaan yang dapat menunjukkan citra toko guna menarik perhatian pelanggan (Waha *et al.*, 2023).

Setiawan *et al.*, (2023) berpendapat bahwa *store atmosphere* merupakan gabungan berbagai aspek suatu toko seperti desain interior dan eksterior yang diharapkan dapat membentuk citra perusahaan.

Menurut Febriani *et al.*, (2021), *store atmosphere* diartikan sebagai seluruh elemen fisik dan nonfisik dari perusahaan yang dapat berdampak pada sikap pelanggan terhadap perusahaan. Kotler & Armstrong, (2018:402) mengemukakan bahwa *store atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah perencanaan terarah yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan target pasarnya dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin berlama-lama memilih dan menikmati produk yang mereka butuhkan. *Store atmosphere* juga diharapkan dapat menghasilkan efek emosional yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

## b. Elemen-elemen

Menurut Hanif *et al.*, (2024), *store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu sebagai berikut:

### 1) *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Bagian luar toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, dan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Store exterior sering menyatakan lambang karena berfungsi sebagai tanda pengenalan atau identifikasi. Store exterior terdiri dari:

#### a) Bagian Depan Toko (*Storefront*)

Bagian depan konstruksi gedung dan pintu masuk merupakan bagian depan toko. Bagian depan toko harus menunjukkan hal-hal seperti kemantapan, keunikan, kekuatan, atau ketangguhan yang sesuai dengan citra toko tersebut.

#### b) Papan Nama Toko (*Marquee*)

Marquee adalah tanda yang digunakan untuk menampilkan nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan menggunakan lampu neon, menulis huruf, atau mewarnai nama atau logo saja. Mereka juga dapat memasukkan slogan dan informasi.

#### c) Pintu Masuk Toko (*Entrance*)

Rancangan pintu masuk harus dibuat sebaik mungkin sehingga mengundang pelanggan untuk masuk ke toko dan mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk pelanggan.

## 2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Interior umum dari sebuah toko perlu dirancang untuk meningkatkan visual merchandising. Tampilan yang efektif adalah yang dapat menarik perhatian pembeli dan membantu mereka dalam mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan pada akhirnya melakukan pembelian ketika masuk ke dalam toko.

### a) *Layout*

Memilih jenis permukaan lantai (seperti kayu, keramik, atau karpet), serta desain dan warnanya, sangat penting karena konsumen membentuk persepsi berdasarkan apa yang mereka lihat.

### b) *Lighting*

Pencahayaannya yang cerah dan kuat akan menciptakan kesan yang berbeda dibandingkan dengan nuansa yang lembut dan redup. Pencahayaannya dapat memberi efek langsung atau tidak langsung.

### c) *Fixture*

Pemilihan peralatan dan cara penyusunan produk perlu dilakukan dengan tepat agar hasilnya sesuai harapan, karena setiap barang memiliki bentuk, karakter, dan harga yang bervariasi, yang mempengaruhi cara penempatannya.

### d) *Temperature*

Suhu juga berkaitan dengan kenyamanan pelanggan, dan citra toko juga dipengaruhi oleh penggunaan pendingin udara, baik yang terpusat maupun unit, kipas angin, dan jendela yang terbuka.

e) *Distance*

Penempatan rak barang harus tersedia dengan jarak yang memadai agar pelanggan lebih leluasa dalam memilih barang, sehingga mereka merasa nyaman dan betah berlama-lama di dalam toko.

f) *Dead Area*

Pengelola harus mampu menerapkan elemen dekorasi lainnya, seperti tanaman atau cermin, untuk memperindah dan menciptakan atmosphere yang menarik, seperti menambahkan tanaman atau cermin.

g) *Personal*

Karyawan yang bersikap sopan, ramah, berpenampilan yang baik, dan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk yang ditawarkan, dapat menciptakan citra dan loyalitas pelanggan dalam memilih tempat berbelanja.

h) *Merchandise*

Pengelola harus membuat pilihan terkait berbagai aspek produk seperti variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman.

i) *Cashier*

Pengelola perlu mempertimbangkan hal yang berkaitan dengan kasir. Yaitu menentukan jumlah kasir yang tepat agar pelanggan tidak terlalu menunggu lama untuk membayar dan memilih lokasi kasir yang strategis untuk meminimalkan kemacetan antar pelanggan.

j) *Technology*

Pihak pengelola toko harus mampu memberikan pelayanan yang modern kepada konsumen. Seperti pembayaran yang efisien menggunakan kartu kredit, diskon dan penggunaan voucher.

k) *Cleanliness*

Pengelola harus memiliki rencana yang baik untuk menjaga kebersihan toko karena situasi luar dan dalam toko yang tidak terawat dapat membuat konsumen memberi penilaian negatif.

3) *Store Layout* (Tata Letak)

Desain yang baik dapat menarik perhatian pelanggan untuk masuk ke toko tua sebaliknya, membuat mereka menjauh ketika melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Tata letak yang efektif dapat memotivasi pelanggan untuk berkeliling lebih lama dan menghabiskan lebih banyak uang. Elemen-elemen yang masuk dalam *store layout* dalam sebagai berikut:

- a) Alokasi ruang di dalam toko. Setiap area dalam toko harus didistribusikan untuk:
1. Ruang penjualan, yaitu area yang digunakan untuk menampilkan produk, interaksi antara staf penjual dan pembeli, serta demonstrasi dan aktivitas lainnya.
  2. Ruang penyimpanan barang, area yang tidak untuk *display* dan digunakan sebagai tempat menyimpan persediaan bahan produk atau bisa dikatakan gudang.

3. Ruang bagi staf, area yang disediakan untuk mengganti seragam, beristirahat atau makan siang.
  4. Ruang untuk pengunjung, area yang dirancang untuk menambah kenyamanan pengunjung,
- b) Produk, bayang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:
1. Kategori produk fungsional, pengelompokan barang berdasarkan penggunaan akhir yang serupa
  2. Kategori produk berdasarkan motivasi pembelian, pengelompokan barang yang mencerminkan karakteristik konsumen.
  3. Kategori produk berdasarkan segmen pasar, penataan barang sesuai target pasar yang ingin dicapai.
  4. Kategori produk berdasarkan penyimpanan, yang memerlukan penanganan khusus.
- c) *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua jenis, yaitu:
1. Arus lalu lintas lurus, pengaturan arus yang mengarahkan pelanggan mengikuti jalur dan perabotan di dalam toko.
  2. Lalu lintas berbelok, pengaturan ini memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk menentukan arah lalu lintas mereka sendiri.

4) *Interior Display* (papan pengumuman)

*Interior display* adalah tanda yang menyediakan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana di dalam toko. Beberapa jenis tampilan interior display meliputi tampilan campuran, tampilan bertema, tampilan ensemble dan tampilan poster:

- a) Tampilan campuran, menyajikan berbagai macam dan jenis produk secara bersama-sama untuk ditawarkan kepada calon konsumen pelanggan.
- b) Tampilan bertema, tampilan ini disesuaikan dengan kondisi atau musim atau tren tertentu.
- c) Tampilan ensemble, menyajikan atau mengelompokkan suatu produk dalam kategori terpisah kemudian dipajang secara bersamaan dalam satu lokasi.
- d) Tampilan poster, tanda, dan kartu, yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mempermudah pelanggan dalam berbelanja terkait letak barang di dalam toko.

**c. Indikator *Store Atmosphere***

Karena elemen-elemen yang mengukur suasana toko dapat digunakan diberbagai ruang sebagai subjek penelitian, maka penelitian ini mengacu pada teori (Mowen, 2014), yang menjelaskan bahwa indikator *store atmosphere* sebagai berikut:

1) *Layout* (Tata Letak)

Sopiah dan Syihabudin menjelaskan bahwa tata letak adalah pengaturan fisik, posisi produk, dan penataan peralatan tetap yang bertujuan untuk mendukung pergerakan pengunjung. Sementara itu, Foster (2018) menyatakan bahwa tata letak adalah organisasi fisik dari produk yang dijual dengan penempatannya, dengan peralatan tetap berusaha untuk memberikan ruang bagi pelanggan dengan menampilkan produk atau

layanan yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Sebuah tata letak dapat berfungsi dengan baik dan mencapai tujuannya jika pesan yang disampaikan dipahami oleh pengunjung. Oleh karena itu, tata letak harus disusun dengan baik agar pengunjung dapat dengan mudah dan cepat berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Tata letak juga perlu menarik perhatian agar menarik minat pengunjung secara efektif (Kristianto, 2014). Tata letak yang dapat berfungsi dalam penelitian ini mencakup jarak antara meja dan kursi, penerangan, pendingin udara, pintu.

## 2) Suara

Suara mencakup keseluruhan musik yang diperdengarkan. Kehadiran musik di sebuah toko, resto, dan cafe sangat penting karena dapat meningkatkan, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pengunjung, sehingga mereka lebih tertarik untuk berbelanja. Musik langsung adalah pertunjukan yang dilakukan di hadapan penonton.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa musik merupakan elemen penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Adapun suara yang dapat berfungsi dalam penelitian ini mencakup pemutaran musik dari sistem suara dan pertunjukan musik secara langsung.

## 3) Bau

Keputusan untuk membeli yang dipengaruhi oleh emosi dan aroma dapat sangat mempengaruhi perasaan pelanggan. Aroma memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan dengan indera lainnya yang dapat

mengarahkan perasaan seperti bahagia, rasa lapar, kejjikan, dan nostalgia. Penelitian ini menunjukkan bahwa aroma dari wangi-wangian dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu aspek yang diteliti dalam hal ini adalah bau pengharum ruangan, bau sajian makanan.

#### 4) Tekstur

Tekstur menurut Ramadhan (2018), merupakan tampilan fisik dari permukaan atau ciri suatu objek yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Umumnya, tekstur dikategorikan sebagai pola pada permukaan sebuah benda, seperti kulit kayu, karpet, dan dinding bangunan. Sementara itu, menurut Wibisono (2018), tekstur adalah elemen visual yang menunjukkan karakter permukaan material, yang sengaja diciptakan dan disusun untuk mencapai suatu bentuk visual, dengan tujuan memberikan nuansa tertentu pada permukaan objek dalam karya seni, baik yang nyata maupun ilusi. Dengan pengaturan ruang yang baik serta pengelolaan tekstur dan material yang efektif, hal ini akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik, sehingga dapat mempengaruhi pengunjung untuk datang dan membeli produk. Dalam penelitian ini, tekstur yang dapat diteliti mencakup tekstur meja, kursi, dan dinding bangunan.

#### 5) Desain Bangunan

Saat ini, banyak cafe saling bersaing untuk menyajikan desain ruangan yang menarik dan unik guna menarik lebih banyak pengunjung. Banyak dari mereka yang menggunakan jasa desainer interior dan arsitek yang

berpengalaman untuk membantu mereka dalam menciptakan desain tersebut. Menurut Foster (2018), desain eksterior bangunan meliputi semua aspek yang terlihat dari suatu struktur, seperti bentuk, pintu masuk, tangga, dan elemen lainnya. Struktur dan arsitektur utama memainkan peran dalam pengaturan bangunan. Desain memiliki peran penting untuk menarik perhatian, menciptakan kesan yang menarik, serta membentuk tampilan keseluruhan bangunan. Dalam konteks cafe, seringkali dihubungkan dengan seni atau kenyamanan, karena desain mencerminkan apa yang dilakukan oleh pengunjung di lokasi tersebut. Desain sangat krusial untuk memberikan kesan yang nyaman bagi semua pihak (Aini, 2014). Dalam penelitian ini, desain bangunan yang berfungsi mencakup perencanaan gedung dan ruangan. Tingkungan toko tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi psikologi serta tindakan karyawan. Menurut Mowen (2014), pelanggan cenderung meluangkan lebih banyak waktu di dalam ruangan dan merasa lebih terdorong untuk terhubung dengan komunitas ketika suasana fisik memberikan dampak positif atau menyenangkan terhadap perasaan mereka, yang dapat meningkatkan penjualan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa suasana dan tata letak toko berperan dalam menarik perhatian pelanggan serta mendorong mereka untuk berbelanja di tempat tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan belanja mereka. Pelanggan yang mengunjungi toko dapat dengan mudah mengenali apa yang mereka butuhkan, berlama-

lama, dan terinspirasi untuk merencanakan keputusan disaat-saat terakhir, terpengaruh untuk melakukan transaksi, dan senang dengan apa yang telah mereka dapatkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa suasana yang dikelola dengan baik akan memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian terdahulu yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil, pembahasan yang digunakan sebagai dasar perbandingan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ambarwati *et al.*, (2024), dengan judul pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di warung makan sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen.
2. Murni *et al.*, (2024) dengan judul pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *coffee* Kota Batu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store*

*atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil T hitung 3,877. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil T hitung 2,871. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan T hitung 4,274. Dan berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 75,2%.

3. Sugiono *et al.*, (2020) dengan judul Hubungan *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada cafe warung klat Pasirian Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *accidental*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe warung klat Pasirian Lumajang. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe warung klat Pasirian Lumajang. Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe warung klat Pasirian Lumajang.
4. Nawangsih, (2017) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Pujasera Makmu Surabaya. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Setiawan *et al.*, (2023) dengan judul pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada cafe basa-basi Yogyakarta. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas produk secara masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Dillah *et al.*, (2019) dengan judul Persepsi Kualitas Layanan Dan Harga Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis accidental sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh dari hasil uji t bahwa t tabel 1,791 dengan tingkat signifikan 0,80. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) Sebesar 0,257, hal ini berarti 25,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga.
7. Pramudia *et al.*, (2023) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada cafe mp di desa Brenggolo. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil sebesar 8,222 dengan nilai signifikan  $0,025 < 0,05$ . *Store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai hasil sebesar 9,622 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Kualitas pelayanan dan *store atmosphere*

berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji f sebesar 97,549 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

8. Anam, (2023) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada cafe kopi desa Telang. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9. Dewi *et al.*, (2019) dengan judul pengaruh *service excellent*, *brand image*, dan *produk quality* terhadap *customer satisfaction* pakaian muslim mayang collection Lumajang. Metode pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service excellent* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pakaian muslim mayang collection Lumajang. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pakaian muslim mayang collection Lumajang. *Produk quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pakaian muslim mayang collection Lumajang. *Service excellent*, *brand image*, dan *produk quality* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pakaian muslim mayang collection Lumajang.
10. Hambali *et al.*, (2023) dengan judul pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam bakar & gorang lestari di Nganjuk. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dimana

hasil uji t didapatkan nilai signifikan  $0,030 < 0,05$ . Ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . ada pengaruh secara simultan antara *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dimana hasil uji f didapatkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ambarwati <i>et al.</i> , (2024)	pengaruh store <i>atmosphere</i> , kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diwarung makan sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta	Analisis regresi linier berganda	<i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen
2.	Murni <i>et al.</i> , (2024)	pengaruh store <i>atmosphere</i> , kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada coffe Kota Batu	Analisis regresi linier berganda	<i>store atmosphere</i> , kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen
3.	Sugiono <i>et al.</i> , (2020)	Hubungan store <i>atmosphere</i> , kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada cafe warung klat Pasirian Lumajang.	<i>Accidental</i>	<i>Store Atmosphere</i> , Kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Nawangsih, (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Pujasera Makmu Surabaya	Analisis regresi linier berganda	<i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Setiawan <i>et al.</i> , (2023)	judul pengaruh store <i>atmosphere</i> , persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada cafe basa-basi Yogyakarta.	Analisis regresi linier berganda	variabel <i>store atmosphere</i> , persepsi harga, dan kualitas produk secara masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
6.	Dillah <i>et al.</i> , (2019)	Persepsi Kualitas Layanan Dan Harga Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Pramudia <i>et al.</i> , (2023)	pengaruh kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen pada cafe mp di desa Brenggolo.	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
8.	Anam, (2023)	pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada cafe kopi desa Telang.	Analisis regresi linier berganda	kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Dewi <i>et al.</i> , (2019)	pengaruh <i>service excellent, brand image, dan produk quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pakaian muslim mayang <i>collection</i> Lumajang.	Analisis regresi linier berganda	<i>Service excellent, brand image, dan produk quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>customer satisfaction</i> pakaian muslim mayang <i>collection</i> Lumajang.
10.	Hambali <i>et al.</i> , (2023)	pengaruh <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam bakar & goreng lestari di Nganjuk.	Analisis regresi linier berganda	ada pengaruh secara simultan antara <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

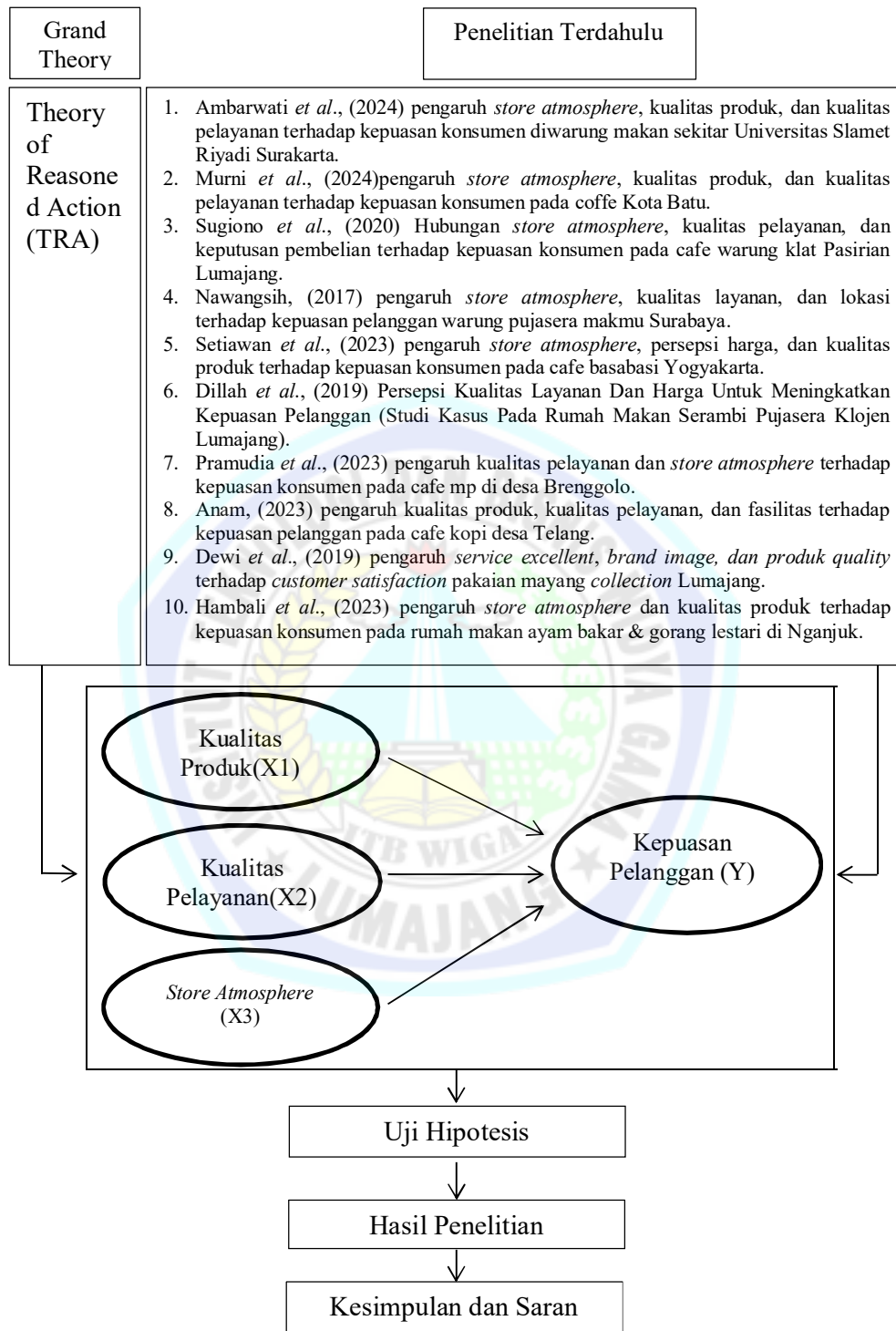
## **2.3 Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian terdiri dari kerangka berbasis masalah yang dijelaskan di latar belakang, alur penelitian terstruktur, dan deskripsi tingkat tinggi. Diagram alur penelitian terstruktur dikomunikasikan melalui kumpulan gambar yang sesuai dengan tahapan penelitian (Tanthowi, 2021). Penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur tentang hasil penelitian yang relevan dan dapat diandalkan. Karakteristik utama kerangka penelitian adalah pengembangan pemikiran logis yang menghasilkan kesimpulan hipotesis.

### **2.3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Berdasarkan pendapat Uma Sakaran dalam (Sugiyono, 2015:128) kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai unsur yang telah diidentifikasi sebagai persoalan penting. Sedangkan (Zamzam, 2018:76) kerangka pemikiran merupakan prose memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan langkah awal yang penting untuk menyusun landasan konseptual penelitian yang kokoh. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



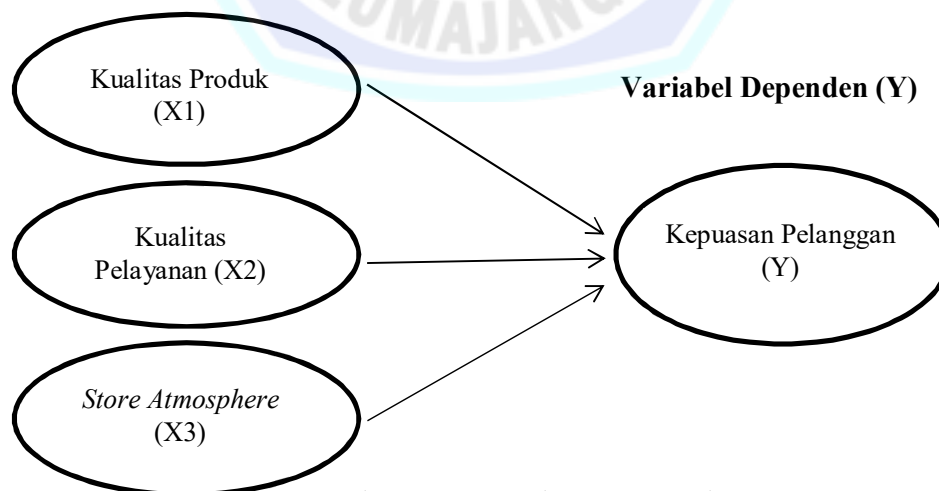
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber data : Teori yang relevan dan peneliti terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah hasil penggabungan, abstraksi, dan penarikan kesimpulan dari berbagai teori serta pemikiran ilmiah yang mencerminkan paradigma penelitian. Kerangka ini berdasarkan tinjauan pustaka yang telah disajikan. Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara variabel dan faktor yang terkait dengan pertanyaan penelitian. Sebuah kerangka konseptual dalam penelitian dapat berbentuk diagram, model matematis, atau rumus fungsional, lengkap dengan deskripsi atau penjelasan mengenai isi dari kerangka tersebut (Endra, 2017:172). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dampak variabel kualitas produk(X1), variabel kualitas pelayanan(X2), dan variabel *store atmosphere*(X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan(Y) di *Magnolia Coffee And Space* Lumajang. Oleh sebab itu, dari kerangka pemikiran serta kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini dapat didefinisikan dan selanjutnya diuji. Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Variabel Independen (X)



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Peneliti Pada Tahun 2024

Keterangan:

Penelitian ini mengadopsi paradigma yang berbentuk elips. Menurut (Ferdinand, 2014:183), paradigma elips digunakan apabila variabel yang dikaji memiliki beberapa indikator atau lebih dari satu indikator. Variabel yang ditunjukkan dengan grafik elips juga dikenal sebagai variabel laten atau variabel yang dibentuk dari variabel yang terukur.

Dalam kajian ini terdapat paradigma dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

- a. Kualitas Produk (X1) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)
- b. Kualitas Pelayanan (X2) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)
- c. *Store Atmosphere* (X3) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis merupakan kaitan logis antara dua atau lebih variabel yang didasarkan pada suatu teori yang belum dibuktikan kebenarannya. Melakukan pengujian hipotesis yang sama secara berulang bisa memperkuat teori yang ada, tetapi juga dapat menyebabkan sebaliknya, yaitu penolakan terhadap teori tersebut.

Hipotesis berasal dari sekumpulan fakta yang muncul terkait dengan isu yang sedang diteliti. Dari fakta-fakta ini, hubungan antara fakta dirumuskan dan membentuk suatu konsep abstrak dari hubungan antar konsep yang berkaitan dengan berbagai fakta. Peranan hipotesis dalam penelitian sangat penting karena

penelitian itu sendiri bergantung pada hipotesis. Hipotesis memberikan panduan bagi peneliti dalam mengumpulkan data (Paramita & Rizal, 2018).

#### 2.4.1 Hipotesis Pertama

Menurut Ramadhan & Mahargiono, (2020), produk merupakan segala hal yang dapat disediakan untuk konsumen dengan tujuan untuk disukai, diamati, dan dibeli demi memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Kotler & Amstrong, (2012:236) menjelaskan bahwa produk adalah segala hal yang dapat disediakan untuk pasar agar menarik minat melalui pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. (Yudita & Sugiyono, 2019), kualitas produk merupakan suatu daya tarik bagi pelanggan dalam menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan yang menawarkan suatu produk.

Ramadhan & Mahargiono, (2020) berpendapat bahwa jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan yang spesifik, maka produk juga dapat diartikan sebagai sekumpulan nilai yang memberi kepuasan bagi penggunanya. Produk yang dijual mencakup antara lain barang, layanan fisik, pengalaman, acara, kolasi, informasi, organisasi, dan sejumlah gagasan atau pemikiran.

Dari hasil penelitian (Ambarwati *et al.*, 2024); (Murni *et al.*, 2024); (Setiawan *et al.*, 2023); (Al-fajar Putra & Maimunah, 2021); (Nurlaila & Syah, 2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di  
Magnolia Coffee And Space Lumajang.

### 2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut Syarifah & Sutrisna, (2024), kualitas pelayanan merupakan suatu usaha untuk menyediakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan penyampaian layanan tersebut harus sesuai untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Usmara (2008) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah refleksi dari sikap dan interaksi yang dari perbandingan antara harapan dan hasil yang dicapai. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemberian pelayanan kepada pelanggan adalah salah satu cara untuk memperbaiki mutu pelayanan dengan tujuan untuk memuaskan dan memenuhi ekspektasi pelanggan melalui layanan yang diberikan.

Rizki *et al.*, (2023) berpendapat bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dari suatu perusahaan, semakin besar pula kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja layanan yang diterima memenuhi ekspektasi mereka. Semakin baik kesesuaian antara kualitas pelayanan dan harapan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. (Gantari *et al.*, 2024), peran strategi yang perlu dikuasai oleh para penjual saat melayani konsumen untuk memperoleh penilaian positif, yaitu dengan menunjukkan sikap etis, kemampuan berkomunikasi, kecepatan dalam memberikan layanan, dan ketepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen terkait barang yang ingin mereka beli.

Dari hasil penelitian (Sugiono *et al.*, 2020); (Nawangsih, 2017); (Dillah *et al.*, 2019); (Rizki *et al.*, 2023); (Alfajar Putra & Maimunah, 2021); (Setiyani & Maskur, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Magnolia Coffee And Space* Lumajang.

### **2.4.3 Hipotesis Ketiga**

Menurut Syarifah & Sutrisna, (2024), *Store Atmosphere* merupakan suasana dalam sebuah toko yang diciptakan melalui pencahayaan, warna, suara, aroma, dan elemen lainnya yang dapat memicu reaksi atau tanggapan tertentu yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. (Nasrul Efendi *et al.*, 2023) juga berpendapat bahwa *store atmosphere* adalah elemen penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, termasuk pengaturan dan suasana dalam toko. *Store atmosphere* merujuk pada sifat-sifat fisik dari toko yang dapat mencerminkan citra dan menarik perhatian konsumen.

Alfin dan Nurdin (2017) dalam (Nasrul Efendi *et al.*, 2023) berpendapat bahwa ketika *store atmosphere* tercipta dengan baik, maka hal tersebut akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang merasa puas akan menjadi pelanggan yang loyal. (Waha *et al.*, 2023) berpendapat bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu elemen yang mendukung usaha cafe, dimana suasana yang ada dan diciptakan memberi pengalaman yang unik bagi setiap pelanggan di setiap cafe yang mereka kunjungi. *Store atmosphere* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian (Murni *et al.*, 2024); (Pramudia *et al.*, 2023); (Hambali *et al.*, 2023) (Waha *et al.*, 2023); (Sambara *et al.*, 2021); (Aditia & Heriyanto,

2024), *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di *Magnolia Coffee And Space Lumajang*.

