

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 *Store Atmosphere*

2.1.1.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Berman dan Evans (2010:508) dalam Neti Maya Sari dan Aditya Wardhana (2015: 948) menyatakan “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*”. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen.

Menurut Kotler (2005:177) dalam Masrul dan Okta Karneli (2017: 2) suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Gilbert dan Foster (2008: 61) dalam Cindy Juwita Dessyana (2013: 846) mendefinisikan store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Mowen dan Minor (2002:238) dalam Bayu Adrian Nugraha (2013:12) *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap

toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen.

Menurut Levy and Weitz (2001:576) dalam Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014: 3) “*atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”, yang berarti suasana cafe melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (2001) dalam Resti, Meldarian, dan Henky Lisan, S (2010: 99), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere*

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

a. *Internal Layout*

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

b. Suara

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

c. Aroma

Aroma atau bau merupakan Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

d. Tekstur (*furniture*)

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

e. *Design Interior*

penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang

memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan system pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere*

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

a. *External Layout*

Pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b. *Tekstur (bangunan luar)*

Tampilan fisik Dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

c. *Design Exterior*

Penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.1.3 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Barry dan Evans (2004) dalam Resti, Melda rianda dan Henky, Lisan, S (2010: 99) "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior,*

general interior, store layout, and displays.” Cakupan Store atmosphere ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*).

1. *Exterior* (Bagian luar toko)

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior*

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

3. *Layout room* (Tata letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi pemikat dalam toko)

Interior Point of Interest Display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

2.1.2 Diferensiasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Salah satu tindakan yang dilakukan perusahaan dalam memenangkan persaingan dipasar melalui diferensiasi produk dengan menetapkan perbedaan yang berarti pada suatu produk yang ditawarkan dengan produk pesaing sehingga dapat dipresepsikan mempunyai nilai tambah oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Muhammad Firdaus Syahrul Huda (2016: 490) Diferensiasi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan produknya di pasar agar memiliki nilai di benak konsumen

Dan definisi lain dari lain dari Porter (2008: 74) mendefinisikan strategi fokus diferensiasi, “strategi yang tepat untuk menghasilkan laba diatas rata-rata dalam suatu industry karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan persaingan, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya”.

Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (2004: 207), dalam Pega Sahputra (2009: 85) mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah: “merancang seperangkat perbedaan dalam hal konten, konteks dan infrastruktur”.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, maka dapat diambil suatu kesimpulan secara keseluruhan mengenai definisi diferensiasi produk. Diferensiasi produk adalah suatu strategi perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing mengenai atribut produk termasuk harga yang dipandang penting oleh banyak konsumen.

2.1.2.2 Faktor Keberhasilan Diferensiasi Produk

Menurut Edilius (2010: 84), ada dua faktor penentu keberhasilan diferensiasi produk yaitu:

1. Kompleks

Dalam suatu produk menjelaskan bahwa produk itu selalu lebih baik dan dapat membedakan bagaimana produk tersebut berbeda dengan produk pesaing sehingga akan menambah minat beli konsumen.

2. Relevan

Dilihat dari hal apa konsumen menganggap suatu produk itu relevan.

2.1.2.3 Indikator Diferensiasi Produk

Dalam menawarkan produk ke pasar, perusahaan perlu memberikan perbedaan yang berarti dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan demikian,

konsumen akan dapat mengenali produk perusahaan diantara produk sejenis yang ada dipasaran serta sebagai daya tarik bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 9) dalam Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas (2015: 115) suatu produk dapat dideferensiasi melalui sembilan cara yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya karena fitur dipakai untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.

3. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan dari salah satu level kinerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul dimana perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesainnya.

4. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan

dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

6. Keandalan (*Reability*)

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifat nya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

7. Mudah diperbaiki (*Repairibility*)

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru

9. Rancangan (*Design*)

Merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138-139) dalam Ai Lili Yuliati (2016: 266) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Lovelock dan Wright (2007: 102) dalam Ai Lili Yuliati (2016) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya Tjiptono (2008: 353) dalam Tri Hari Koestanto (2014). Kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Ada beberapa cara untuk tingkat kepuasan pelanggan, yaitu (Kotler, 2008: 36) dalam Tri Hari Koestanto (2014):

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survey kepuasan pelanggan

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat

membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Omega Wulan Wilar (2017)	Analisis strategi diferensiasi produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keunggulan bersaing pada pt. Bank central asia, tbk. Kantor cabang utama manado	Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Diferensiasi Produk di jadikan sebagai variabel independen	Menggunakan empat variabel
No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2.	Ananthy Costulata (2016)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen di mon cherrie desserts bar bandung)	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<i>Store Atmosphere</i> di jadikan sebagai variabel independen	Keputusan pembeli sebagai variabel dependen
3.	Masrul dan Okta Karneli (2017)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan store location terhadap	pengaruh yang signifikan antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan	<i>Store Atmosphere</i> di jadikan sebagai variabel independen	Menggunakan dua variabel

		kepuasan konsumen (studi pada konsumen produk texas chicken plaza citra pekanbaru)	Konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.	dan kepuasan sebagai variabel dependen	
4.	Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana (2015)	Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada roemah kopi bandung	<i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung	<i>Store Atmosphere</i> di jadikan variabel independent dan kepuasan di jadikan variabel dependen	Menggunakan dua variabel
No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5.	Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji dan Adrian Kusmawati (2014)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama meneliti di cafe	Keputusan pembelian di jadikan variabel dependen

6.	Karina Utami Anastuti dan Zainul Arifin (2014)	Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang)	Diferensiasi Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan	Diferensiasi di jadikan variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Menggunakan dua variabel
7.	Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas (2015)	Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian coca-cola pada pt. Bangun wenang beverages	Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Ekuitas Merek secara Simultan diduga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk coca-	Diferensiasi di jadikan variabel independen	Keputusan pembelian di jadikan sebagai variabel dependen
No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		company di manado	cola pada PT. Bangun Wenang Beverges di Manado		
8.	Nicky Hannry Ronaldo Tampi (2015)	Analisis strategi diferensiasi produk, diferensiasi layanan dan diferensiasi citra terhadap keunggulan	Diferensiasi produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing	Diferensiasi di jadikan sebagai variabel independen	Keunggulan Bersaing di jadikan sebagai variabel dependen

		bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada pt.telkomsel grapari manado)			
9.	Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada jne cabang bandung. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman JNE cabang	Kualitas pelayanan secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Menggunakan dua variabel
No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		Bandung yang berjumlah 350 pelanggan.			
10.	Tri Hari Koestanto (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan di jadikan sebagai variabel dependen	Penelitian pada bank

		Populasi penelitian adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi di PT Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya.			
11.	Achmad Gozali Winmarsyah (2017)	Pengaruh harga, lokasi, <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen garlick store surabaya	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya	<i>Store Atmosphere</i> di jadikan sebagai variabel independen	Menggunakan empat variabel
12.	Juang novrianto (2013)	Strategi diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan kuliner (kasus	hasil penelitian tentang strategi diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan	Diferensiasi produk di jadikan sebagai variabel independen	Hanya menggunakan satu variabel
No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		bisnis sop tunjang tampan di pekanbaru)	kuliner kasus pada bisnis sop tunjang tampan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik		

13.	Thariz Baharmal Dejawata, Srikandi Kumadji dan Yusri Abdillah (2014)	Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang)	Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Diferensiasi Produk di jadikan sebagai variabel independent dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Loyalitas pelanggan di jadikan sebagai variabel dependen
14.	Fahimah, Achmad Fauzi DH dan Kadarisman Hidayat (2015)	Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh dominan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian	Sama-sama meneliti di cafe	Keputusan Pembelian di jadikan sebagai variabel dependen
No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
15.	Pega Saputra (2017)	Pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan pada home industri jenang mirah josari ponorogo	Diferensiasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan	Diferensiasi poduk di jadikan variabel independen	Volume penjualan di jadikan sebagai variabel dependen

16.	Ni Putu Diah Erna Dewi (2017)	Pengaruh strategi diferensiasi terhadap upaya membangun keunggulan bersaing pada hotel alila	Diferensiasi Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Diferensiasi di jadikan sebagai variabel independen	Keunggulan bersaing di jadikan sebagai variabel dependen
17.	Yoga Pratama & Seno Andri (2015)	Pengaruh diferensiasi produk terhadap minat konsumen dalam rangka memenangkan persaingan bisnis jasa asuransi pada PT. Prudential life assurance pekanbaru	Diferensiasi produk berpengaruh terhadap persaingan bisnis	Diferensiasi poduk di jadikan variabel independen	Penelitian di lakukan di PT.Prudential
18.	Gerry Doni Ratela (2016)	Analisis strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di	Strategi diferensiasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Sama-sama meneliti di <i>coffee shop</i>	Menggunakan keputusan pembelian untuk variabel dependen
No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		rumah kopi coffee island	pembelian konsumen		

19.	Zia Yunita Amalia (2016)	Pengaruh strategi deferensiasi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing motor honda vario (studi pada konsumen dealer motor honda baros cimahi)	Strategi diferensiasi dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.	Variabel diferensiasi di jadikan sebagai variabel independen	Objek penelitian dilakukan di bengkel
20.	Fatrah Subarkah (2017)	Kualitas pelayanan dan lokasi usaha Berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan (Studi pada CS Mie Café dan Resto	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Sama-sama meneliti di bidang kuliner	Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen
21.	Kai Chieh Hu & Mei Chieh Huang (2011)	<i>Effects of Service Quality, Innovavitin, and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of</i>	<i>Service quality, innovation, dan corporate image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>customer's</i>	Kepuasan pelanggan di jadikan sebagai variabel dependen	Menggunakan empat variabel
No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		<i>Air Cargo Terminal</i>	<i>satisfaction dan loyalty</i>		

22.	Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015)	<i>Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention</i>	<i>The major objective of conducting this research was to identify the impact of atmospheric variables on the consumer purchase intention in the international Retail chain outlets (Metro Habib & Hyperstar) of Karachi.</i>	<i>Store Atmosphere</i> di jadikan sebagai variabel independen	Pembelian konsumen di jadikan sebagai variabel dependen
-----	----------------------------------	--	---	--	---

2.2 Kerangka Pemikiran

Pelanggan adalah bagian penting dalam bisnis, tidak akan terciptanya persaingan dan proses perdagangan bila tidak ada pelanggan, tugas utama dari perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan baru, para pebisnis atau perusahaan harus menata dari segi *exterior* maupun *interior*-nya, sehingga dapat menarik minat dan memuaskan pelanggan. Untuk itu perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, hal tersebut harus di lakukan hanya untuk mendapatkan pelanggan baru. Perusahaan tidak mungkin terus menerus mengeluarkan biaya yang besar untuk menciptakan pelanggan baru, oleh karena itu perusahaan atau pengusaha berusaha sebaik mungkin untuk merawat pelanggan mereka, karena bagi para pengusaha betapa pentingnya pelanggan untuk kelangsungan bisnis mereka.

Untuk menjaga para pelanggan perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan, salah satunya dengan menciptakan suasana yang membuat pelanggan nyaman. Desain yang menarik dan tata letak toko dapat membuat daya tarik tersendiri bagi pelanggan, pelanggan akan merasa puas jika tempat yang mereka kunjungi terlihat menarik dan akan datang kembali karena tempat yang nyaman dan di dukung dengan fasilitas yang baik. Pengusaha tentunya harus memahami apa yang di butuhkan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Sehingga pelanggan akan merasakan *Atmosphere* yang berbeda dari tempat lain.

Selain *Store atmosphere* juga terdapat faktor lain yang mendukung kepuasan pelanggan yaitu diferensiasi produk, di karenakan faktor ini sangat berpengaruh karena memiliki peran bagi pelaku bisnis. Diferensiasi produk yang di pilih menjadi ciri khas bagi kelangsungan perusahaan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pelanggan tentunya mengharapkan diferensiasi produk yang dipilih tiap perusahaan akan memuaskan dan menjadi sebuah keunggulan bagi perusahaan karena memiliki produk lain yang dimiliki oleh perusahaan, menciptakan sebuah produk yang berbeda tentunya pelaku usaha harus terus berinovasi untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Store Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan

Store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja Menurut Levy & Weitz (2001:491) dalam Lili Harlina Putri (2013:4).

Atmosfer toko adalah suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer toko menyebabkan atau mempengaruhi kepuasan Pelangan. Keadaan emosional akan membuat perasaan yang membuat pelanggan semakin senggana, nyaman dan aman semakin puas terhadap keadaan sebuah took. Menurut Muhammad Demas Nurdiansyah (2016: 34).

Ruang cafe yang diatur sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Tema-tema yang diusung tersebut akan menciptakan atmosfer positif yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan (Miranda, 2009: 38) dalam Andi Tendean (2014: 3).

2.3.2 Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Beberapa teori mengenai diferensiasi produk telah dijabarkan di atas. Pada intinya, diferensiasi produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunggulan produk yang berbeda dari pesaing. Seperti halnya teori yang diungkapkan oleh Best (2009:245):

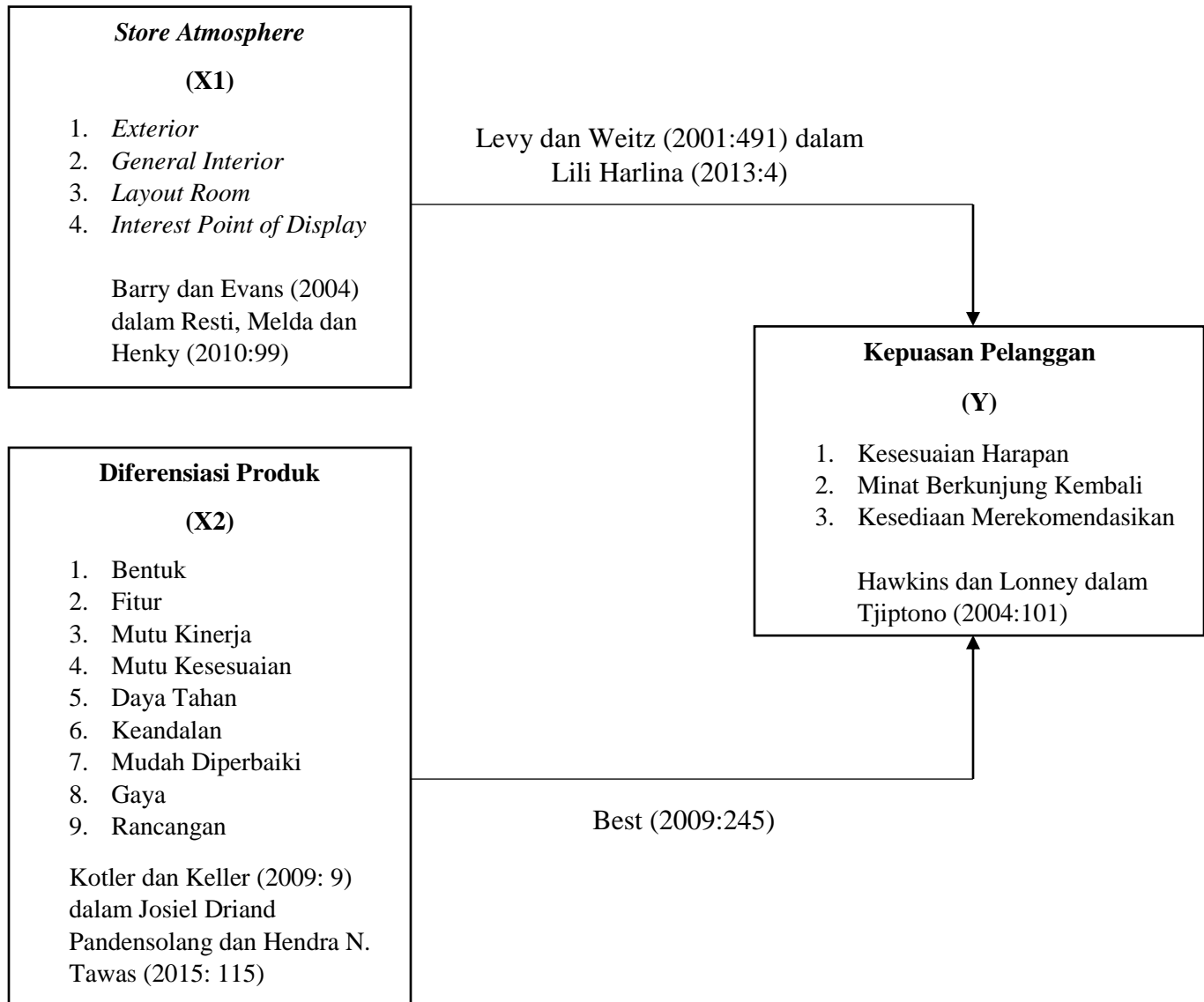
For markets in which differentiation is possible and valued by target customers, a variety of strategies are possible. Product, service, and brand image differences that are meaningful to target customer and differently superior to those of competitors offer the potential to create a more attractive product position.

Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa strategi diferensiasi sangat mungkin dilakukan di pasar persaingan. Produk, pelayanan, dan citra merek merupakan strategi yang dapat didiferensiasikan. Strategi diferensiasi tersebut dapat menjadi keunggulan bersaing dan perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih menarik dari para pesaing. Dengan kata lain, konsumen akan lebih tertarik pada produk yang memiliki diferensiasi dari produk lain, sehingga konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, konsumen memiliki harapan bahwa diferensiasi produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan.

Hubungan antara diferensiasi produk dengan kepuasan pelanggan telah dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Isyanto et al (2012: 839), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula penelitian yang telah dilakukan oleh Marianna (2009:04), hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Berikut dibawah ini merupakan gambaran paradigma pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian *Store Atmosphere* dan Lokasi Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:93) hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum diketahui jawaban yang empirik.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah digambarkan diatas maka hipotesis akan diuji dalam penelitian ini:

- H1: Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahoni Coffee

- H2: Terdapat pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahoni Coffee