

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner adalah salah satu jenis usaha yang menguntungkan dan memiliki peluang pasar yang cukup besar, dikarenakan makanan ataupun minuman termasuk kedalam kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Selain itu, bisnis dalam bidang kuliner juga tidak akan pernah mati, bahkan akan terus berkembang sejalan dengan permintaan pasar yang tentunya akan terus meningkat. Akan tetapi, perkembangan dunia bisnis kuliner yang semakin pesat juga menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk mempertahankan keberlangsungan hidup dan menunjang kemajuan bisnisnya serta memenangkan persaingan diantara pesaing bisnis lainnya (Wulandari, 2020).

Perkembangan dunia usaha yang semakin maju ini juga menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antar usaha. Dengan adanya persaingan ini, setiap pelaku usaha harus peka dan responsif terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dan memprioritaskan orientasinya kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kurniawan dan Soliha, 2022). Kepuasan konsumen dapat tercipta ketika harapan konsumen akan suatu produk atau jasa dapat diwujudkan oleh produk itu sendiri. Sama seperti pendapat yang dikemukakan oleh Kuku, *et al.*, (2020) mendefinisikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon seorang konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang

dirasakan antara harapan awal, harapan kinerja serta kinerja aktual yang dirasakan setelah memakai atau mengkonsumsi suatu produk.

Ada beberapa faktor yang dapat mendorong tingkat kepuasan konsumen diantaranya yaitu kualitas produk yang dijual, persepsi harga serta *store atmosphere* yang diberikan dan ditampilkan oleh usaha itu sendiri. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu bentuk penilaian yang terkait dengan apakah produk yang telah dihasilkan oleh suatu usaha sesuai dengan mutu dan standar yang ada (Wiranata, *et al.*, 2021). Semakin memenuhi standar kriteria maka produk itu dinilai semakin berkualitas tinggi (Violeta dan Suryani, 2019). Jika suatu usaha dapat memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen, tentunya hal tersebut akan memberikan dampak positif bagi usaha itu sendiri dan juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Sa'adah, 2018). Selain itu, dengan memberikan produk yang berkualitas, suatu usaha akan dapat mengungguli para kompetitor dan pesaingnya yang menjalankan usaha serupa (Abi, 2020).

Selain strategi kualitas produk, menciptakan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan membangun persepsi harga yang positif. Menurut Lee & Body (2011), persepsi harga adalah bentuk penilaian konsumen serta emosional yang terbentuk mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Mitariani dan Imbayani (2020), persepsi harga yaitu berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dimengerti dan dipahami seutuhnya serta memberikan arti yang dalam oleh konsumen. Harga merupakan

faktor penting dalam sebuah usaha dimana penetapan harga dapat berpengaruh terhadap tingkat rasa kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli. Apabila harga yang ditawarkan terjangkau dan ekonomis tetapi sesuai dengan nilai produk yang dijual maka akan dapat menarik konsumen untuk membelinya dan dapat menciptakan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen (Keloay, *et al.*, 2019). Begitu pun sebaliknya, apabila menurut konsumen harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal tetapi memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan sulit dicapai.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti tata letak, pencahayaan, temperatur, hiasan, warna, arsitektur, musik dan aroma yang akan menciptakan citra dan kesan tersendiri bagi konsumen (Utami, 2017:322). *Store atmosphere* juga mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang mana dapat membentuk kesan yang membuat konsumen akan meningkatkan pembeliannya atau membuat konsumen tidak akan datang kembali ke usaha tersebut karena tidak merasa puas (Amreza dan Mery, 2022). *Store atmosphere* yang baik, nyaman dan menarik akan membuat para konsumen merasa betah ketika berada lama di dalam suatu tempat yang mana dapat membentuk dan menciptakan rasa kepuasan di dalam benak konsumen tersebut (Dewi, *et al.*, 2021).

Salah satu bisnis kuliner yang sedang tumbuh dan berkembang saat ini adalah Warung Demung di Sibangkaja. Warung Demung merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman khas Indonesia dan khas Bali seperti aneka jenis masakan berbahan dasar sayuran, ayam, babi, bebek, nasi goreng makanan laut (*seafood*), berbagai jenis minuman

dan sebagainya. Warung Demung sendiri beralamat di Jalan Raya Sibangkaja, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung yang berdiri pada tahun 2012.

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Warung Demung dapat diketahui bahwa jumlah penjualan pada Warung Demung dalam periode tahun 2017 sampai 2021 mengalami fluktuasi, dimana jumlah penjualan pada tahun 2018 mengalami penurunan, kemudian mengalami peningkatan pada tahun berikutnya. Akan tetapi, mengalami penurunan yang drastis pada tahun 2020 sampai 2021. Berikut ini pada Gambar 1.1 adalah grafik data penjualan Warung Demung pada periode tahun 2017-2021.

Gambar 1.1
Tingkat Penjualan Warung Demung
Tahun 2017-2021



Sumber: Warung Demung (April, 2022).

Berdasarkan pada grafik diatas, terkonfirmasi bahwa tingkat penjualan pada Warung Demung periode tahun 2017 sampai 2021 benar mengalami fluktuasi dimana pada periode tahun 2018 tingkat penjualan menurun sebesar Rp 129.105.000, kemudian meningkat lagi pada tahun 2019 dengan rata-rata penjualan perbulannya mencapai Rp 51.778.330, akan tetapi kembali mengalami penurunan pada tahun 2020 sampai 2021 yang mana penurunan yang sangat drastis terjadi

pada tahun 2021 dengan rata-rata penjualan hanya sebesar Rp 20.000.000 per bulannya. Dimana berdasarkan data diatas, terdapat indikasi bahwa alasan dari jumlah penjualan yang mengalami fluktuasi ini dikarenakan kurangnya perhatian Warung Demung terhadap kualitas produk yang dijual, persepsi harga yang kurang sesuai, suasana toko atau *store atmosphere* yang masih kurang dan juga banyak bermunculan usaha kuliner serupa yang berada di wilayah desa Sibangkaja serta diperparah lagi karena adanya pandemi covid-19 yang melanda, yang mana hal-hal tersebut berpengaruh terhadap jumlah penjualan pada Warung Demung. Selain itu, berdasarkan hasil review dan wawancara dari beberapa konsumen, Warung Demung masih memiliki kekurangan yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga dan juga *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ternyata menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Ratnasari (2019), Siswanto, *et al.*, (2020) dan Saraswati (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah dan Syarif (2020) serta Bansaleng, *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2020), Prasetyo, *et al.*, (2021) dan Mutiara, *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian dari

Wijaya dan Sujana (2020) serta Suhardi, *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen juga menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Wicaksana dan Prijati (2020), Hidayat (2020), Dewi, *et al.*, (2021) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Safitri (2021) serta Rijali dan Rahmawati (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Demung di Sibangkaja”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung?
- 3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi universitas, perusahaan, mahasiswa atau pihak-pihak yang memerlukannya baik secara langsung atau tidak langsung. Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya:

- 1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi nilai tambah pengetahuan ilmiah yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada suatu produk. Penulisan penelitian ini adalah kesempatan dalam mengaplikasikan teori yang didapatkan dibangku kuliah dan juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan landasan baru dalam penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut serta dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dibidang terkait.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait, salah satunya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar referensi dan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan kegiatan operasional dimasa depan serta dapat menjadi bahan acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk, persepsi harga dan *store atmosphere* untuk meningkatkan kepuasan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Theory*)

Kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap konsumen terhadap sebuah produk setelah mereka memperoleh atau menggunakan produknya, dimana sikap tersebut dapat berupa penilaian positif, netral maupun negatif (Kardena, 2021). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat dijelaskan dengan menggunakan beberapa teori, salah satunya yaitu *expectancy disconfirmation theory* atau teori kepuasan. *The expectancy disconfirmation theory* merupakan sebuah teori yang menjelaskan tentang bagaimana proses kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk. Teori ini dikemukakan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Dimana teori ini ialah dampak dari hasil perbandingan diantara harapan (*expectancy*) konsumen sebelum penggunaan atau pembelian dengan kinerja aktual yang diperoleh oleh konsumen setelah melakukan proses pembelian (Wakanno, 2022).

Berdasarkan pada *expectancy disconfirmation theory* yang dikemukakan oleh Oliver dalam Wakanno (2022) menyatakan bahwa terdapat dua variabel kognitif yang menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu *prepurchase expectations* (harapan prapembelian) dan *postpurchase perception* (persepsi purna pembelian). Dimana dijelaskan bahwa ada tiga jenis pendekatan yang dapat

digunakan untuk mengkonseptualisasikan harapan prapembelian yaitu sebagai berikut:

- a. *Normative performance (eutable performance)*, merupakan suatu penilaian yang mencerminkan sebuah kinerja yang seharusnya didapatkan oleh konsumen atas usaha serta biaya yang telah mereka bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.
- b. *Ideal performance*, merupakan tingkat kinerja ideal (optimum) yang menjadi harapan konsumen.
- c. *Expected performance*, merupakan tingkat kinerja yang paling diharapkan atau yang diperkirakan maupun disukai oleh konsumen.

Teori kepuasan atau *expectancy disconfirmation theory* ini juga menekankan pada tingkat kepuasan konsumen didasarkan oleh proses evaluasi pengalaman (kinerja) yang didapatkan konsumen, apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan. Dimana hasil dari perbandingan dan proses evaluasi tersebut dapat dikategorikan menjadi *disconfirmation* atau *confirmation*. Menurut Sumarwan dalam Prasetya dan Yulius (2018) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis penilaian ketidakpuasan ataupun kepuasan berdasarkan teori kepuasan ini antara lain:

- a. Diskonfirmasi positif (*Positive Disconfirmation*), terjadi apabila suatu produk dapat berfungsi lebih baik melebihi apa yang diharapkan konsumen. Jika hal tersebut terjadi, maka kepuasan konsumen dapat tercapai.
- b. Diskonfirmasi sederhana (*Simple Disconfirmation*), terjadi apabila suatu produk dapat berfungsi sama seperti harapan konsumen yang

mana produk tersebut tidak mengecewakan konsumen ataupun tidak memberikan rasa kepuasan, maka konsumen akan memiliki perasaan netral pada produk tersebut.

- c. Diskonfirmasi negatif (*Negative Disconfirmation*), terjadi ketika sebuah produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan konsumen. Ketidaksesuaian itu akan menimbulkan rasa kekecewaan dan konsumen tidak akan merasa puas.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di sebuah pasar oleh perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dibeli, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan kemudian ditawarkan kepada konsumen juga harus memperhatikan tingkat kualitasnya. Kualitas atau mutu adalah sebuah taraf dan tingkatan mengenai baik buruknya suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan yang tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:347), *product quality* merupakan kemampuan dari suatu produk dalam melakukan berbagai fungsi dan kemampuannya yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan dan reparasi serta atribut lain yang bernilai pada keseluruhan produk.

Menurut Tjiptono (2016:136) terdapat delapan indikator yang berkaitan dengan kualitas produk antara lain:

- 1) *Performance* (kinerja produk) yaitu karakteristik dasar bagi sebuah produk dalam kaitannya dengan aspek fungsional dari produk tersebut.

- 2) *Features* (fitur produk) yaitu aspek pelengkap khusus dari produk yang menambah fungsi dasar dan pengalaman dari individu yang memakai atau mengkonsumsi suatu produk.
- 3) *Reability* (keandalan produk) yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya bisa saja terjadi kegagalan atau kerusakan pada produk dalam periode tertentu. Dimana semakin besar tingkat keberhasilan suatu produk maka semakin handal produk tersebut.
- 4) *Conformance to specification* (konformasi produk) yaitu tingkat kesesuaian suatu produk dengan standar yang ditetapkan berdasarkan persepsi konsumen.
- 5) *Durability* (daya tahan produk) berkaitan dengan ukuran seberapa lama masa pakai suatu produk.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu kemudahan serta kecepatan dalam resparasi dan keramahan maupun kompetensi dari staf pelayanan.
- 7) *Aesthetics* (estetika produk) yaitu terkait dengan penampilan suatu produk yang dinilai berdasarkan preferensi individu melalui panca indera seperti rasa, aroma, keindahan, suara dan sebagainya.
- 8) *Perceived quality* (persepsi terhadap kualitas) berkaian dengan kualitas yang dinilai dimana bersifat subyektif dan berdasarkan reputasi dari perusahaan.

Dalam penelitian ini akan menggunakan indikator kualitas produk yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani, *et al* pada tahun 2022, dimana terdapat empat indikator untuk mengukur kualitas produk antara lain:

- 1) *Freshness* (kesegaran produk) yaitu pernyataan kondisi segar dari sebuah produk baik makanan atau minuman pada saat disajikan kepada konsumen.
- 2) *Presentation* (tampilan produk) yaitu berkaitan dengan penampakan bentuk penyajian dan tampilan suatu produk ketika produk tersebut dijual kepada para konsumen. Dengan menyajikan tampilan produk yang baik, unik dan menarik dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen terhadap produk dan perusahaan.
- 3) *Taste* (cita rasa produk) berkaitan dengan rasa yang ditawarkan dalam produk khususnya makanan dan minuman. Cita rasa dapat dijadikan sebagai tolak ukur terhadap kualitas produk. Dimana semakin lezat dan unik rasa makanan yang disajikan maka semakin mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
- 4) *Innovative in food* (inovasi dalam makanan) yaitu suatu bentuk ketrampilan perusahaan dalam melakukan inovasi bagi produknya seperti variasi jenis produk, variasi rasa yang diberikan produk.

Berdasarkan keempat indikator tersebut, jika sebuah perusahaan khususnya dibidang kuliner dapat menyajikan makanan ataupun minuman yang berkualitas baik, hal tersebut akan dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen dan membuat konsumen akan setia kepada perusahaan tersebut.

2.1.3 Persepsi Harga

Persepsi adalah sebuah proses dalam pemilihan, pengorganisasian serta menterjemahkan stimulus informasi yang kemudian menjadi gambaran secara menyeluruh, persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen dalam melihat

suatu harga sebagai harga yang tinggi, yang rendah dan juga adil (Schiffman dan Kanuk, 2011:137). Harga juga merupakan suatu bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan sebisa mungkin menetapkan harga produk sesuai dengan persepsi konsumen terhadap produk yang dijual, seperti produk itu berkualitas baik sehingga pengorbanan konsumen dalam bentuk uang sepadan dengan harapan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2021) menyatakan bahwa ada empat indikator yang dapat mencerminkan persepsi harga antara lain:

1) Keterjangkauan harga

Perusahaan dalam menentukan harga produknya harus memperhitungkan kemampuan konsumennya karena harga yang dapat dijangkau dan sesuai dengan konsumen menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan. Konsumen sering menjadikan harga sebagai alat ukur kualitas produk dimana konsumen sering beranggapan bahwa jika harga produk rendah maka kualitas yang dimiliki juga kurang begitupun sebaliknya.

3) Daya saing harga

Dalam membeli sebuah produk para konsumen sering membandingkan harga produk tersebut dengan produk serupa. Apabila suatu perusahaan menetapkan harga produknya terlalu tinggi jika dibandingkan

dengan produk pesaing maka ukuran daya saing yang dimiliki oleh produk itu akan kecil bahkan tidak ada.

4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen memikirkan dengan matang apakah harga yang tertera sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Manfaat yang dimiliki produk harus sebanding dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Jika konsumen telah menafsirkan bahwa manfaat yang akan diperoleh tidak sebanding dengan harga yang diberikan produk, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut terlalu mahal dan bisa saja mereka tidak jadi membeli produk itu.

2.1.4 Store Atmosphere

Atmosphere atau suasana adalah faktor penting yang dapat memberikan efek sensorik yang diciptakan dari desain ruangan yang dapat memberikan suasana terencana sehingga akan dapat menarik perhatian konsumen dan juga dapat menimbulkan rasa puas bagi konsumen pada saat berkunjung. Menurut Berman dan Evans (2010:508) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai karakteristik fisik dalam memberikan suasana nyaman bagi para konsumen di dalam sebuah gerai atau toko yang secara tidak langsung mempengaruhi perilaku dan gambaran konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khalila (2018) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator dari *store atmosphere* yaitu:

1) Bagian luar toko (*exterior*)

Exterior atau bagian luar toko yaitu bagian paling luar yang memberikan gambaran tentang karakteristik toko karena bagian inilah yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Desain bagian ini harus menonjol dan

unik sehingga dapat menarik perhatian serta mengundang konsumen untuk datang berkunjung. Bagian *exterior* ini seperti papan nama toko, logo toko ketersediaan fasilitas parkir serta *Uniqueness* (ciri khas).

2) Bagian dalam toko (*general interior*)

General interior atau bagian dalam toko berkaitan dengan motif dan alasan konsumen datang berkunjung dimana indikator ini juga berpengaruh pada persepsi dan kesan konsumen terhadap usaha tersebut. Dimana persepsi dan kesan itu dapat diciptakan, misalkan dengan didukung oleh warna dinding toko, pencahayaan yang ada, aroma yang tercium serta *temperature* atau suhu udara di dalam toko.

3) Penataan atau tata letak (*store layout*)

Store layout atau tata letak sebuah rencana untuk menentukan lokasi sesuatu, fasilitas toko, pengaturan dari berbagai peralatan di toko dan alokasi ruang di dalam toko. Yang termasuk dalam *store layout* yaitu seperti penataan tempat duduk dan fasilitas pendukung yang disediakan oleh toko.

4) Dekorasi pemikat (*interest display*)

Interest display atau dekorasi toko bertujuan untuk memberikan berbagai informasi pada konsumen yang datang berkunjung. *Display* dalam toko juga dapat menciptakan kesan tambahan pada suasana toko yang menjadi salah satu alat promosi bagi toko tersebut. Bagian dari *interest display* ini seperti pajangan, poster, *Theme setting display* maupun hiasan lainnya yang dapat mendukung dan menghidupkan suasana toko.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai suatu tingkat perasaan emosional yang dirasakan individu terhadap suatu produk sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja aktual produk dengan ekspektasi awal sebelum memakai atau mengkonsumsi produk. Jika harapan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk tidak terpenuhi, maka hal tersebut mengakibatkan tingkat kepuasan konsumen rendah. Apabila kinerja aktual yang dimiliki produk dapat melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Kepuasan setiap konsumen menjadi faktor terpenting bagi perusahaan karena dalam proses pemasaran produknya perusahaan akan dihadapkan pada dua jenis konsumen yaitu konsumen lama dan konsumen baru. Dalam proses menarik perhatian konsumen baru untuk datang pasti memerlukan upaya serta biaya yang lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan kepercayaan konsumen lama terhadap produk perusahaan. Berdasarkan hal itu maka sebaiknya perusahaan lebih berusaha untuk mempertahankan kepercayaan konsumen lamanya.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk mengukur *customer satisfaction*, menurut penelitian yang dilakukan oleh Prayoga (2020) indikator-indikator tersebut antara lain:

- 1) Kepuasan secara keseluruhan yaitu bentuk persepsi konsumen terhadap apa yang mereka rasakan secara keseluruhan setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

- 2) Kesesuain antara harapan dan pengalaman yaitu perbandingan antara *expectancy* dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, apakah sudah sesuai atau tidak dengan yang mereka harapkan..
- 3) Penilaian atas manfaat yaitu terkait dengan kemampuan produk yang diberikan oleh suatu usaha dapat memberikan manfaat guna memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Keloay, *et al.* (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado”.
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan besaran sampel sebanyak 50 responden. Teknik analisis datanya yaitu analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Metode pengumpulan datanya yaitu menggunakan kuesioner atau angket. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian serta variabel independen yang digunakan.
- 2) Agestina dan Susilowati (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Hanna Kebab di Kebumen”.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian serta variabel independen yang digunakan.

- 3) Wati, *et al.* (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar”.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti mengenai kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta salah satu variabel independen yang digunakan,

dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga.

- 4) Losung, *et al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan”.

Teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, iklan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti terkait dengan pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan. Perbedaan lainnya terletak pada waktu dan tempat penelitian.

- 5) Asti dan Ayuningtyas (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang mana merupakan konsumen pada resto Oto Bento. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh kualitas produk

terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan selain kualitas produk, penelitian sekarang menggunakan variabel persepsi harga dan *store atmosphere*. Perbedaan lainnya yaitu pada tempat dan waktu penelitian.

- 6) Kristianti dan Rivai (2018) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang”.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang ialah sama-sama meneliti mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Perbedaannya yaitu terletak pada penggunaan variabel independen yang mana dalam penelitian sebelumnya menggunakan kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini menggunakan *store atmosphere*, tempat serta waktu penelitian yang berbeda.

- 7) Nurrahman, *et al.* (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”

Penelitian ini dilakukan pada konsumen restoran Forestree. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linear dan metode pengumpulan datanya yaitu menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan yaitu

sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan persepsi harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini selain persepsi harga menggunakan variabel kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan kualitas produk dan *store atmosphere* sebagai variabel independennya serta perbedaan pada waktu dan tempat penelitian.

- 8) Renald, *et al.* (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Supravisual Mandiri Surabaya”.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu teknik sensus atau jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, jumlah sampel dan tempat penelitian yang digunakan.

- 9) Palelu, *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Untuk perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan, selain persepsi harga penelitian terdahulu menggunakan kualitas pelayanan sedangkan penelitian sekarang yaitu kualitas produk dan *store atmosphere*. Perbedaan lain yaitu waktu dan lokasi penelitian.

- 10) Apriliani, *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali”.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menginap di Water Garden Hotel Candidasa Bali dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan datanya yaitu kuesioner yang dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh persepsi harga terhadap

kepuasan konsumen atau pelanggan. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan, waktu dan lokasi penelitian.

- 11) Kusumawathi, *et al.* (2019) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio”.

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* yaitu sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya yaitu waktu penelitian, jumlah sampel dan tempat penelitian yang digunakan.

- 12) Putra dan Wimba (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar”.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menggunakan *store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel bebas. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini menggunakan persepsi harga sebagai variabel independen.

- 13) Dewi, *et al.* (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop”.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, lokasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang ialah sama-sama meneliti mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan lokasi dan kualitas layanan sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel independen lainnya.

- 14) Prayascita (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung”.

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya yaitu terletak pada banyaknya variabel independen yang digunakan, jumlah sampel, waktu serta lokasi penelitian.

15) Rijali dan Rahmawati (2022) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Kualitas Pelayanan* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Owners Store Tanjung Tabalog”.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sample yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti terkait dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya yaitu jumlah sampel, waktu dan lokasi penelitian.