

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin cepat ini, dengan semakin cepat pula perkembangan informasi di era globalisasi ini. Segala sesuatu yang terjadi di dunia ini dapat begitu mudah di akses dalam hitungan detik, tidak terkecuali dengan perkembangan trend fashion yang dikemas melalui periklanan yang begitu menarik. Pengaruh globalisasi ini berimbas kepada pemenuhan kebutuhan gaya hidup anak milenial zaman sekarang, kecanggihan teknologi informasi yang tak terbatas, yakni dengan menayangkan berbagai macam *trend fashion* yang menghadirkan penawaran barang-barang mewah dan menggiurkan.

Fashion merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dapat dipadukan. Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat sehingga memberikan peluang yang sangat besar dalam industri ini. Namun besarnya peluang dalam dunia *fashion* juga meningkatkan persaingan yang semakin ketat karena banyaknya bermunculan pelaku pasar baru saat ini.

Faktor yang perlu diperhatikan untuk mampu memenangkan persaingan yang terjadi adalah kepuasan konsumen. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat

terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2019). Menurut Brown (2019) kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2019). Menurut Meldarianda (2019:103) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Penelitian Welsa dan Khoironi (2019) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik *store atmosphere* maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung penelitian Kusumawati dkk (2019) dan Sumayah dan Rumpak (2019) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* yang baik akan membuat konsumen merasa betah dalam membeli produk perusahaan sehingga kepuasan konsumen akan semakin baik. Berlawanan dengan penelitian Rijali dan Rahmawati (2022) yang menyatakan *store*

atmosphere tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya perubahan *store atmosphere* tidak akan menyebabkan meningkat atau menurunnya kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:80) kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal merupakan produk yang berkualitas.

Penelitian Ramadhan dkk (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian Dahmiri dan Bhayangkari (2020) dan Dahmiri dan Bhayangkari (2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Berlawanan dengan penelitian Izzuddin dan Muhsin (2020) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meningkatkan atau menurunnya kualitas produk tidak akan menyebabkan perubahan kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:125) mendefinisikan kualitas jasa

sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dalam bekerja sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian Siagian dkk (2020) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian Sambara dkk (2021) dan Dewi dkk (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berlawanan dengan penelitian Ibrahim dan Thawil (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya perubahan kualitas pelayanan tidak akan menyebabkan meningkat atau menurunnya kepuasan konsumen.

Butik Kadeka Brand Uluwatu merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan retail yang ada di Badung, Bali. Pihak manajemen Kadeka Brand Uluwatu selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen untuk setiap saat dengan berbagai kebijakan yang dilakukan. Namun dalam kenyataannya masih terjadi masalah kepuasan konsumen Kadeka Brand Uluwatu yang dapat dilihat dari adanya fluktuasi penjualan selama tahun 2017-2022. Berikut ini data penjualan Kadeka Brand Uluwatu Tahun 2017-2022.

Tabel 1.1
Penjualan Kadeka Brand Uluwatu Tahun 2022

No.	Tahun	Target Penjualan (Rupiah)	Penjualan (Rupiah)	Realisasi (%)
1	2017	2.500.000.000	2.357.378.370	74,29
2	2018	2.500.000.000	2.279.366.680	94,30
3	2019	2.500.000.000	1.857.255.160	91,17
4	2020	2.500.000.000	1.506.877.380	60,28
5	2021	2.500.000.000	2.285.625.260	91,43
6	2022	2.500.000.000	2.171.460.000	86,86
Total		15.000.000.000	12.457.962.850	83,05

Sumber : Kadeka Brand Uluwatu, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa penjualan Kadeka Brand Uluwatu selama tahun 2017 hingga 2022 sebesar Rp 12.457.962.850. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2017 sebesar Rp 2.357.378.370 atau 94,30% dan penjualan terendah terjadi pada Tahun 2020 sebesar Rp 1.506.877.380 atau 60,28%. Fluktuasi penjualan ini menunjukkan kepuasan konsumen yang belum konsisten dan perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen.

Dari hasil penelitian, hal ini disebabkan karena penataan produk toko yang kurang menarik dan kurang bervariasi sehingga konsumen kurang mempunyai pilihan saat berkunjung ke toko. Butik Kadeka Brand Uluwatu kurang terlihat dari jalan utama karena kurang adanya papan nama toko sehingga konsumen tidak mengetahui posisi toko. Terjadi juga masalah kualitas produk dimana produk Butik Kadeka Brand Uluwatu membutuhkan perlakuan khusus seperti bila saat mencuci tidak bisa menggunakan terlalu banyak deterjen karena akan membuat produk luntur dan mudah rusak dan saat setrika pakaian juga tidak boleh dengan suhu yang terlalu tinggi karena akan membuat warna pakaian memudar.

Selain itu, karyawan Butik Kadeka Brand Uluwatu terlalu sibuk dengan pekerjaannya sehingga sering kali mengabaikan kebutuhan konsumen. Karyawan terlihat kurang ramah dalam melayani konsumen dan penawaran yang dilakukan secara paksa yang membuat konsumen merasa kurang nyaman berkunjung ke Butik Kadeka Brand Uluwatu.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena pada latar belakang dan *research gap* dalam proposal penelitian ini, peneliti berupaya menganalisis lebih lanjut. Dengan demikian, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Kadeka Brand Uluwatu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka persoalan yang di angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Butik Kadeka Brand Uluwatu?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Butik Kadeka Brand Uluwatu?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Butik Kadeka Brand Uluwatu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Butik Kadeka Brand Uluwatu?

- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Butik Kadeka Brand Uluwatu?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Butik Kadeka Brand Uluwatu?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam perkembangan aspek teori-teori manajemen pemasaran. Dan memberikan kesempatan yang baik bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan selama kuliah dengan kenyataan yang ada pada perusahaan, dengan cara menanggapi suatu kejadian yang ada pada perusahaan serta memberikan sumbangan pemikiran dan pemecahannya kedalam kondisi perusahaan yang terus berkembang, sesuai dengan kebutuhan perkembangan perusahaan.

- 2) Manfaat praktis :

- a) Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai alternatif maupun dasar pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak Butik Kadeka Brand Uluwatu untuk lebih mengetahui dan memahami dalam menentukan seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan Sebagai bijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang dapat dijadikan bahan pertimbangan yang berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self-Congruence Theory* (Teori Kesesuaian Citra Produk)

Penelitian ini menjelaskan bagaimana terbentuknya kepuasan konsumen di Butik Kadeka Brand Uluwatu yang diindikasikan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Brown (2019) kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan yang dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel bebas.

Penelitian ini menggunakan grand theory *self-congruence theory*. *Self-Congruence Theory* dapat diartikan sebagai sejauh mana kecocokan merk produk terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel dll, 2018). Menurut teori *Self-Congruence Theory*, pengetahuan dapat membentuk representasi mental dan pada fase yang lebih tinggi yaitu proposisi dan skema dapat membentuk perilaku. *Cognitive consistency theory* mengungkapkan bahwa konsumen berusaha untuk konsisten karena ketidak konsistenan akan membuat perasaan tidak nyaman. Konsistensi terbentuk antara diri konsumen dan kepribadian merek. *Expansion*

theory mengungkapkan bahwa konsumen memiliki motivasi untuk menyamakan konsep diri mereka. Selanjutnya, *self enhancement theory* mengungkapkan bahwa konsumen akan termotivasi untuk meningkatkan perasaan diri mereka, oleh karena itu mereka cenderung mencari aktivitas yang dapat mendekatkan perasaan mereka dengan diri ideal mereka, oleh sebab itu mereka cenderung mencari aktivitas yang dapat memberi mereka perasaan dekat dengan konsep ideal diri mereka. Saat mereka melihat konsep ideal diri mereka ada dalam merek maka mereka akan tertarik dan terikat secara emosional dengan merek (Swaminathan, *et all*, 2018).

Terdapat empat jenis self-congruence yang diidentifikasi berdasarkan *self concept*, termasuk *actual self-congruence* yaitu bagaimana konsumen memandang diri dalam kenyataan, *social self-congruence* yaitu bagaimana konsumen ingin memandang diri pihak lain dan yang terakhir merupakan *ideal sosial self-congruence* yaitu bagaimana konsumen ingin dipandang oleh orang lain (Shciffman Dan Kanuk, 2018). *Self-congruence* terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu kepuasan. Menurut teori sikap fungsional, satu dari motif penting bagi pelanggan dalam perilaku pembelian konsumen adalah untuk memperkuat dan mengekspresikan nilai-nilai yang penting bagi konsumen (Sirgy, *el all*, 2019). *Self-congruence* dengan acara sponsorship mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap citra acara yang disponsori sesuai dengan citra diri sendiri. Artinya, konguren diri dengan sponsor mencerminkan tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra acara. Kesesuaian diri dengan cara sponshorship berbeda dari kesesuaian diri dengan merek karena yang terakhir mencerminkan kecocokan antara citra diri konsumen dan citra perusahaan atau merek (Sirgy, *et all*, 2018)

2.1.2 *Store Atmosphere*

1. Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2019). Menurut Meldarianda (2019:103) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Levy & Weitz (2018) *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Berman & Evan (2019) *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* di kemukakan oleh Lamb (2018:108) yaitu:

a. Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan

kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

b. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

c. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

d. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasa hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

e. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian.

Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang

hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada Store atmosphere. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

3. Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2018:509), ada beberapa elemen *store atmosphere* diantaranya :

a. *Exterior Facilities*

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

b. *General Interior*

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti di ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko merupakan display.

c. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko

melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.

d. *Interior Display*

Setiap jenis *point – of – purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

4. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2018:545-552) terdapat indikator dari *store atmosphere* sebagai berikut :

a. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Store exterior merupakan bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

b. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko merupakan display. Display yang baik merupakan menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati,

memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko

c. *Store Layout* (Tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

d. *Interior display* (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

2.1.3 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:80) kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap

perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Assauri (2018 : 17) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan, karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal merupakan produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2018;143) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan kualitas produk totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor menurut Kotler (2018) antara lain :

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

d. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis

3. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2018:111), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

- a. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
- b. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
- c. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
- d. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan

4. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2018:137) yaitu:

- a. *Perfomance* (Kinerja)
Merupakan seberapa jauh produk yang dijual perusahaan mampu bekerja sesuai dengan keinginan konsumen. Kinerja mencakup seberapa bagus mampu menyesuaikan harapan konsumen dengan realita yang dirasakan oleh konsumen baik dari segi penggunaan dan fungsinya
- b. *Durability* (daya tahan)
Merupakan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Produk yang mampu bertahan dalam waktu yang lama akan membuat konsumen menyukai produk tersebut
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),
Merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak

ditemukannya cacat pada produk. Hal ini menyangkut kesesuaian antara spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen dengan yang ada di realita

d. *Features* (fitur)

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk seperti rayon, katun dan spandek. Fitur diartikan sebagai nilai tambah yang mampu dihasilkan oleh suatu produk

e. *Reliability* (reliabilitas)

Merupakan kesesuaian antara kualitas produk dengan keinginan konsumen seperti ukuran baju cowok M-XXL, bikini S-L, baju dan celana cewek S-M. kondisi ini lebih ke kesesuaian produk dengan minat dan keinginan konsumen

2.1.4 Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:125) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan total fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2019:143). Menurut Tjiptono (2018:157) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Sartika (2019) menyatakan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi. Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan total fitur pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang untuk selanjutnya akan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen.

2. Kesenjangan Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2018:150) mengidentifikasi 5 Gap (Kesenjangan) Kualitas Pelayanan Jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

- a. Kesenjangan antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*)
- b. Kesenjangan antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Pelanggan dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*Standard Gap*)
- c. Kesenjangan Spesifikasi kualitas Jasa dan penyampaian Jasa (*Delivery Gap*)

- d. Kesenjangan antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communication Gap*)
- e. Kesenjangan antara Jasa yang dipersepsikan dan Jasa yang di Harapkan (*Service Gap*)

3. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) dimensi dan atribut kualitas pelayanan terdiri dari

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Bukti fisik menunjukkan kapasitas dari produsen sehingga konsumen akan lebih percaya dalam menggunakan produk perusahaan.

b. *Emphaty* (Empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dengan empati yang baik konsumen akan menjadi merasa nyaman dalam berbelanja karena merasa diperhatikan oleh karyawan

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Respon yang baik membuat

konsumen merasa nyaman akibat adanya pemenuhan kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

d. *Reliability* (Reliabilitas)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Layanan yang akurat akan menunjukkan kemampuan karyawan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jika kepercayaan konsumen mampu dijaga konsumen akan merasa nyaman dalam berbelanja di toko tanpa adanya rasa khawatir.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2019). Menurut Brown (2019) kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong

konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2018). Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019: 368) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan

bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

d. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

f. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

3. Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu :

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana

konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

a. Kesesuaian Harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

b. Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Maka dalam tinjauan pustaka ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Hudaya et all (2019) *The Influence Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction That Implications On Repurchase Interest.*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *fast food* di Kota Medan dan sampel ditentukan sebanyak 120 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan kualitas layanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan *store atmosphere* sebagai variabel bebas dan penelitian ini dilakukan di Kadeka Brand Uluwatu dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di *fast food* di Kota Medan dan analisis data yang digunakan analisis jalur.

2. Kusumawati dkk (2019) *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio.* Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta menggunakan analisis

regresi linier berganda sebagai analisa data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Kadeka Brand Uluwatu sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Seniman Coffee Studio

3. Efendy et all (2019) *Effect Of Service Quality, Price And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Study On Cangkir Coffee Shop In Surabaya)*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan kualitas layanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan *store atmosphere* dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisa data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas harga dan penelitian ini dilakukan di Kadeka Brand Uluwatu sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Cangkir Coffee Shop Surabaya

4. Ibrahim dan Thawil (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisa data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan *store atmosphere* sebagai variabel bebas dan penelitian ini dilakukan di Kadeka Brand Uluwatu sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di MNC Vision Wilayah Kedoya Green Garden Jakarta Barat

5. Ramadhan dkk (2020) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan harga, kualitas produk, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan *store atmosphere* dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisa data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan penelitian ini dilakukan di Kadeka Brand

Uluwatu sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya

6. Izzuddin dan Muhsin (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 66 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisa data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan *store atmosphere* sebagai variabel bebas dan penelitian ini dilakukan di Kadeka Brand Uluwatu sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Sate Kelinci Mas Asep di Jember.
7. Dahmiri dan Bhayangkari (2020) Pengaruh *Store Atmosphere*, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 70 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan *store atmosphere*, etika bisnis dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan *store atmosphere* dan kualitas produk

sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisa data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan penelitian ini dilakukan di Kadeka Brand Uluwatu sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Syariah Mini Market 212 Jambi.

8. Siagian dkk (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan *store atmosphere* dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisa data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan penelitian ini dilakukan di Kadeka Brand Uluwatu sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Bravo Resto
9. Sambara dkk (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier

berganda. Hasil analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisa data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Kadeca Brand Uluwatu sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Cafe 3.Am Koffie Spot Manado.

10. Dewi dkk (2021) Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan *store atmosphere*, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan *store atmosphere* dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisa data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan penelitian ini dilakukan di Kadeca Brand Uluwatu sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Langkah Coffee Shop.

11. Putra dkk (2021) Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisa data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Kadeka Brand Uluwatu sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di za Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar.
12. Satrya dan Telagawathi (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 105 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan *store atmosphere* dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisa data. Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan penelitian ini dilakukan di Kadeka Brand Uluwatu sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di KFC.

13. Suryani dkk (2022) Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 185 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan *service quality* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan *store atmosphere* dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisa data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan penelitian ini dilakukan di Kadeka Brand Uluwatu sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Gerai Ritel Burger Cepat Saji.

14. Rijali dan Rahmawati (2022) Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 85 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan *store atmosphere* tidak

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan *store atmosphere* dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisa data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan penelitian ini dilakukan di Kadeka Brand Uluwatu sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di ers Store Tanjung Tabalong.

15. Waha dkk (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Strabucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah menggunakan *store atmosphere* dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat serta menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisa data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas dan penelitian ini dilakukan di Kadeka Brand Uluwatu sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Strabucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado.