

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktifitas yang cukup untuk perusahaan dalam mencapai tujuannya. Saat ini banyak pesaing yang telah memiliki produk sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan seharusnya dapat melakukan pengembangan produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan konsumen akan merasa puas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) berpendapat bahwa "pemasaran merupakan proses pada suatu perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting untuk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2013:5) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, mengeluarkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran program yang akan dipertimbangkan untuk diterapkan dalam rangka pemasaran dan keberhasilan strategi positioning (Lupiyoadi dalam Sumardjono dan Heni, 2018 :60). Konsep 4P bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diperkenalkan oleh Mc. Chartynadalah konsep pemasaran yang sangat terkenal karena telah menjadi bagian dari pemasaran program dan strategi.

a) Produk

Produk adalah semua hal yang diterima oleh konsumen ketika mereka membeli atau menggunakan produk yang dibeli. Secara formal, produk adalah fisik yang lengkap dan kepuasan psikologis yang dinikmati oleh konsumen sebagai hasil dari pembelian atau menggunakan produk (Simamora dalam Sumardjono dan Heni, 2018:60)

b) Harga

(Kotler dan Armstrong dalam Sumardjono dan Heni, 2018:60) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang tertentu untuk ditransfer oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang dibutuhkan atau wajib.

c) Tempat

Tempat adalah kombinasi dari lokasi dan keputusan atas jalur distribusi, itu terkait dengan cara bagaimana mendistribusikan

layanan kepada konsumen dan di mana lokasi strategis adalah. Distribusi mengacu pada aktivitas perusahaan untuk dibuat konsumen yang diharapkan dengan mudah menemukan produk (Kotler dalam Sumardjono dan Heni, 2010:60).

d) Promosi

Promosi adalah aspek penting dari pemasaran yang menyediakan informasi kepada konsumen potensial. Promosi juga salah satu yang paling titik kunci penting dalam pemasaran. Setelah promosi seperti itu, perusahaan akan dapat menghubungi konsumen. Promosi adalah mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan potensial untuk membelinya. (Kotler dalam Sumardjono, 2018:60).

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan produk, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2014:131) menjelaskan bahwa adalah sebuah totalitas yang ada pada fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.

Menurut Sudaryono (2014:345) mengemukakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan,

dimiliki, dipakai, atau konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. Ciri Khas Produk

Sejumlah ciri khas dari suatu produk diketahui dapat mempengaruhi keberhasilan produk baru atau mempertahankan eksistensi produk yang telah lama ada dipasaran, menurut Peter, J.P. dan Olson, J.C, (2014:194) yang menjadi ciri khas dalam suatu produk adalah :

- a) Kecocokan, merujuk kepada sejauh mana sebuah produk sesuai dengan afeksi dan kognisi serta perilaku pelanggan saat ini. Sebuah produk yang tidak melakukan perubahan penting dalam nilai dan kepercayaan atau perilaku pembelian dan penggunaannya, kemungkinan besar akan dicoba oleh pelanggan.
- b) Keterujian (*Trialability*), merujuk kepada sejauh mana produk dapat diuji coba secara terbatas atau dipecah menjadi beberapa kuantitas kecil untuk uji coba yang tidak mahal. Sebuah produk yang memfasilitasi uji coba tanpa harus membeli atau uji coba dengan pembelian terbatas yang relatif kecil akan memunculkan peluang yang lebih besar bagi pelanggan untuk mencoba produk tersebut.
- c) Keteramatan (*Observability*), adalah sejauh mana produk atau pengaruhnya dapat dirasakan oleh panca indra pelanggan. Produk baru kemungkinannya untuk dikonsumsi oleh pelanggan karena secara tidak langsung pelanggan akan mengamati produk tersebut untuk kemudian akan membelinya.

- d) Kecepatan, merujuk kepada seberapa cepat pelanggan merasakan manfaat produknya. Karena banyak pelanggan yang berorientasi pada kepuasan langsung, produk yang memberikan manfaat lebih cepat memiliki peluang lebih besar untuk setidaknya dicoba oleh pelanggan.
- e) Kesederhanaan, merujuk kepada sejauh mana kemudahan produk untuk dimengerti dan dapat digunakan oleh pelanggan. Sebuah produk yang tidak membutuhkan perkaitan rumit dan perhatian pelanggan yang ekstensif lebih besar peluangnya untuk dicoba.
- f) Keuntungan kompetitif, adalah sejauh mana sebuah produk memiliki keuntungan kompetitif berkelanjutan melebihi kelas-kelas produk, bentuk produk dan merek lainnya. Bukan hanya untuk mendapatkan uji coba melainkan juga untuk mendorong pembelian berkelanjutan dan menimbulkan loyalitas terhadap produk.
- g) Simbolisme produk, merujuk kepada arti produk bagi pelanggan dan pengalaman pelanggan ketika membeli dan menggunakannya. Penelitian pelanggan menyadari, bahwa adanya produk-produk tertentu yang memiliki ciri simbol dan bahwa konsumsi produk bersimbolis itu lebih tergantung pada makna sosial dan psikologis daripada utilitas fungsionalnya.

Sulistiyari (2012:87) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar:

a) Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b) Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

c) Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, *feature* bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

d) Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

e) Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus

dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

f) Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

h) Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang di persepsikan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang di persepsikan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra merek, atau iklan produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi

c. Tingkatan Produk

Tingkatan Produk Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

- a) Manfaat inti (*Core Benefit*)
yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.
- b) Produk dasar (*Basic Product*)
yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
- c) Produk yang diharapkan (*Expected Product*)
yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- d) Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)
yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) Produk potensial (*Potential Product*)
yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

5. Suasana Restoran

Suasana restoran merupakan bagian yang penting untuk menarik konsumen, karena dengan suasana restoran yang nyaman, aman dan menarik akan menentukan kepuasan konsumen.

a. Pengertian Suasana

Menurut Diana & Artanti (2013:416) Suasana atau atmosphere adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penetapan cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa suasana meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara layanan, musik seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Koller (2012:61) menyatakan Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

b. Klasifikasi Suasana/atmosphere dan para konsumennya.

Harianto & Subagio (2013:3) sebagai berikut:

1) *Instore Atmosphere*

Instore Atmosphere adalah peraturan-peraturan didalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Internal layout* merupakan pengauran dari berbagai fasilitas ruangan yang terdiri dari tata letak meja, kursi, pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan.
- b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran atau alunan suara musik dari *sound system*.
- c. Bau, merupakan aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makanan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditumbulkan oleh pegawai ruangan.
- d. Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan ang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.
- e. *Desain interior*, merupakan penataan ruangan-ruangan meliputi luas ruangan, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2) *Outstore Atmosphere*

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

- a) *Eksternal layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasin ang strategis.
- b) *Teksture* merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang

meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama ruangan.

- c) Desain eksterior merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi papan nama luar ruangan, penetapan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

3) Penciptaan Suasana

Utami (2017:356) menjelaskan bahwa dalam penciptaan suasana terdapat beberapa bagian yaitu:

- a) Komunikasi Visual, terdiri dari daya tarik dalam penciptaan dan kejelasan papan toko, keunikan desain interior ruangan, layout toko.
- b) Pencahayaan yaitu terkait kesesuaian pencahayaan dalam ruangan
- c) Warna yaitu terkait kesesuaian pencahayaan dalam ruangan
- d) Musik yaitu terkait pemilihan musik yang sesuai dengan selera konsumen atau pemilihan musik yang tepat.
- e) Aroma yaitu terkait pemilihan aroma yang sesuai dengan keinginan konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen.

4) Tujuan yang mempengaruhi Store Atmosphere

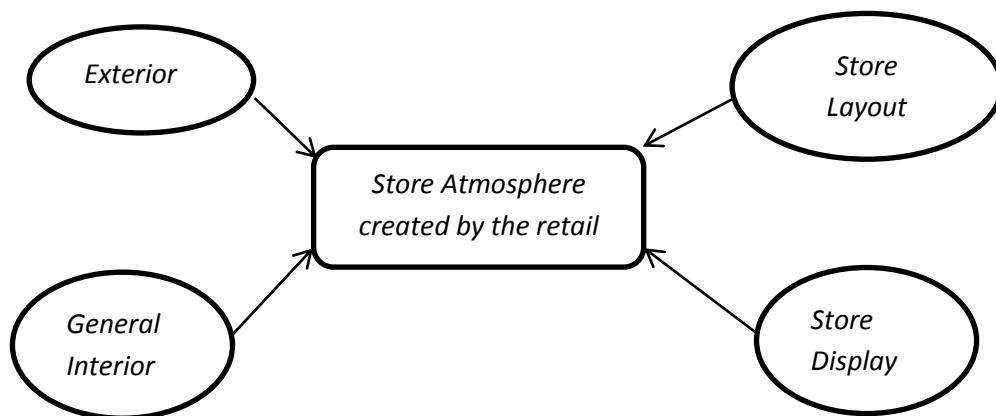
Atmosphere mempunyai tujuan tertentu, menurut Lamb yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:105) tujuan dari Atmosphere yaitu:

- a) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.

b) Tata telak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

5) Dimensi dan Indikator Atmosphere (suasana restoran)

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:545) suasana memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana restoran yang ingin diciptakan. Elemen – elemen tersebut terdiri dari Exterior, Interior, Store Layout, Interior Display.



Gambar 4

Elemen-Elemen Store Atmosphere

- a) *Exterior* (bagian depan toko) meliputi bangunan luar toko dan logo toko.
- b) *General Interior* (bagian dalam toko) meliputi pencahayaan, kebersihan, suhu udara, aroma pewangi ruangan, ketersediaan hiburan (musik) dan ketersediaan fasilitas tambahan

- c) *Store Layout* (tata letak toko) meliputi kerapihan pengelompokan barang dan intensitas arus pengunjung
- d) *Interior Display* (penataan produk) meliputi ketersediaan papan petunjuk dan poster.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan oleh para ahli diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa “ suasana restoran adalah suasana toko melaui visual, penetapan cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan peneliti yaitu: 1. *Exterior* 2. *Interior* 3. *Store Layout* 4. *Interior Display*.

6. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut, berikut adalah pengertian lokasi menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:52) menyatakan bahwa tempat merupakan berbagai kegiatan dari sebuah perusahaan yang membuat

produk dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia dipasaran untuk menargetkan konsumen.

Menurut definisi Stern dan El-Ansary didalam thamrin dan francis (2018:207) saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Swatha (2012:24) menyatakan bahwa lokasi adalah “ tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan”. Faktor terpenting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi.

b. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi adalah faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan, pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya.

Menurut Grewal dan Levy (2017:26) keunggulan lokasi sangatlah penting bagi pemasar suatu produk atau jasa. Banyak yang mengatakan tiga hal terpenting dalam pemasaran adalah lokasi, lokasi, lokasi keunggulan kompetitif berdasarkan lokasi adalah karena tidak mudah dipublikasi.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Tingginya biaya

lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya pemasaran yang lebih mahal untuk menarik minat para konsumen. Keuntungan yang didapatkan pemasar dari lokasi yang tepat, antara lain:

- a) Pelayanan yang diberikan ke konsumen bisa lebih memuaskan.
- b) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik dalam jumlah maupun kualifikasinya.
- c) Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
- d) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, biasanya sudah diperhitungkan sewaktu-waktu
- e) Mempunyai nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa mendatang
- f) Meminimalisir terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah.

c. Indikator lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2012:92) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a) Akses artinya lokasi yang mudah di jangkau oleh sarana transportasi umum.
- b) *Visibilitas* yaitu lokasi atau tempat yang dapat di lihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Tempat parkir yaitu kesediaan tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.

- d) *Ekspansi* yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- e) *Lingkungan* yaitu keadaan lingkungan sekitar wilayah.

Berdasarkan beberapa teori tersebut diatas maka dapat di sintesiskan bahwa lokasi adalah “ lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi, lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju, dan salah atau benarnya memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.”dengan indikator Akses, Visibilitas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan.

7. Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen merupakan elemen pokok pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam rancang, mengkomunikasikan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaingnya. (Tjiptono, Fandy 2015 : 45)

Menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2013 : 35) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:177) menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.”

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

Apabila konsumen merasa puas atau harapannya sesuai dengan kenyataan yang diharapkan maka konsumen menunjukkan besar kemungkinan kembali menggunakan produk yang sama. Konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung untuk memberikan referensi yang baik. Terhadap produk tersebut kepada orang lain. Tidak demikian jika konsumen tersebut tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau secara ekstrim dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan.

Abdullah (2014:96) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli dan kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitive pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan.”

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Lupiyodo dalam Dewi Dkk (2016:7)

a) Kualitas Produk

Produk dengan kualitas baik akan membuat konsumen senang dan merasa puas. Semakin kualitas suatu produk dan semakin besar jarak antara harapan dengan kenyataan produk yang diterima maka semakin besar juga rasa puas yang akan dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini kualitas produk sangatlah penting bagi kepuasan konsumen dan juga bisa memberikan nilai tambah yang positif bagi perusahaan.

b) Kualitas Pelayanan

Pelayanan menjadi perhatian yang sangat besar dalam kepuasan konsumen, terlebih dalam bidang jasa. Apabila konsumen mendapat pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas. Ketika konsumen sudah merasa puas, maka kemungkinan konsumen akan kembali membeli membeli produk kita.

c) Emosional

Konsumen mendapatkan tingkat kepuasan dari menggunakan produk yang menimbulkan rasa bangga dan percaya diri. Konsumen biasanya akan merasa bangga da mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Ini dikarenakan karena adanya *self esteem* yang ada dalam diri konsumen. Jadi ia merasa puas karena suatu merk tertentu bukan karena kualitas produk.

d) Harga

Produk yang secara keseluruhan sama tapi dijual dengan harga yang berbeda akan memberikan tingkat kepuasan konsumen yang berbeda. Semakin rendah harganya semakin tinggi tingkat kepuasannya. Biasanya komponen harga untuk konsumen yang sensitif dengan harga, karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini relatif tidak penting bagi konsumen yang *unsensitive* pada harga.

e) Biaya

Konsumen menginginkan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau ekstra untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Ketika produk yang diinginkan mempunyaibiaya eksra, konsumen cenderung akan mengalami kepuasan konsumen yang bersifat negatif. Maka dari itu, konsumen sebisa mungkin tidak mengeluarkan biaya eksta agar tingkat kepuasannya bersifat positif.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk sebagai akibat dari suatu proses penjualan memberikan dampak perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perilaku lain yang dapat menggambarkan reaksi konsumen atas produk dan produk yang telah dirasakan, dan kepuasan konsumen selai dipengaruhi oleh pelayanan juga di tentukan oleh kualitas produk, nilai, harga, dan faktor-faktor lain yang bersifat situasi sesaat.

Menurut F.Tjiptono (2012: 310-311) kepuasan konsumen juga berpotensi memberikan manfaat kepuasan konsumen antara lain:

- a) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- b) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- c) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
- d) Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- e) Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif
- f) Pelanggan lebih cenderung reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Menurut Umar (2013:15), ada 6 konsep umum yang dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan/konsumen, yaitu:

- a) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Caranya, yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atau jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atau jasa yang mereka terima dari para pesaing.

- b) Dimensi kepuasan pelanggan

Prosesnya melalui empat langkah, pertama, mendefinisikan dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta

pelanggan meminta jasa perusahaan berdasarkan item – item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan meminta jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan dalam keseluruhan.

c) Konfirmasi harapan

Pada cara ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa yang dijual perusahaan.

d) Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama dia konsumsi.

e) Keadaan untuk merekomendasi

Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangna relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.

f) Ketidakpuasan pelanggan

Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mounth* yang negatif, serta *defections*.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penulisan ini, maka penulis mengumpulkan referensi penulisan terdahulu yang sesuai dengan judul peneliti antara lain yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Imam Santoso, Jurnal Manajemen Teknologi Vol.15 No.1 2016 Issn 2089-7928 Pissn 1412-1700	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	SEM	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Namun variabel atmosfer dan kualitas pelayanan belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

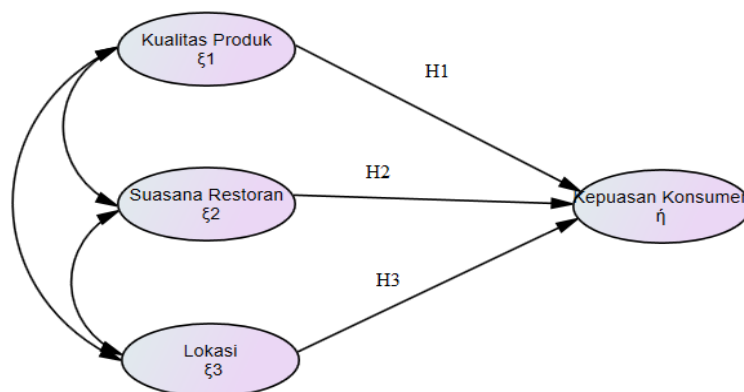
Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir, Christin Susilowati Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2, Juni 2017, p 172-187 p-ISSN : 1829- 7528 e-ISSN : 2581-1584	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang)	SEM	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas layanan pada kafe Ria Djenaka Malang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas produk kafe Ria Djenaka Malang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atmosfer tidak mampu memoderasi antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun tidak didukung oleh atmosfer pada kafe Ria Djenaka Malang.
Masrul & Okta Karneli Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017 Issn 2354-614X	Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)	SEM	Variabel store atmosphere dan store location secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi store atmosphere dan store location yang diberikan

			Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru, maka meningkatkan pula kepuasan konsumen di restoran cepat saji (fast Food) Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru, begitupun sebaliknya.
David Harianto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8 Issn: 2303-1174	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya	SEM	Variabel Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja- vu Surabaya. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian (H4) yang menduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, telah terbukti kebenarannya. terbukti kebenarannya.
Maretta Ginting,	Pengaruh Lokasi,	SEM	Variabel-variabel

Ahmad Saputra Jurnal Manajemen Bisnis Vol 23 No. 1 Januari 2015 ISSN : 1858-3199	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Meda Johor).		independen dalam penelitian ini mampu menerangkan variabel kepuasan konsumen
---	---	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan tinjauan pustaka, hasil penelitian yang relevan peneliti dapat menyusun kerangka berpikir sebagai berikut



Gambar 5
Kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Forethree Bogor

H2 :Terdapat pengaruh Suasana Restoran terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Forethree Bogor

H3 : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Forethree Bogor