

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.2 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) ialah suatu upaya untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Sumarni dalam Sunyoto (2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran organisasi.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012:2), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk

merencanakan, menganalisis, penjualan guna mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini guna mempertahankan nilai pertukaran yang menguntungkan dengan memberikan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:29-30) mengatakan ada beberapa serangkaian tugas yang menentukan manajemen pemasaran sebagai berikut :

- a. Menangkap pemahaman / Gagasan pemasaran
- b. Berhubungan dengan pelanggan
- c. Membangun merek
- d. Membentuk penawaran pasar

2.1.2 Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran.

Menurut Alma (2011:205) mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas–aktivitas

marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Sedangkan menurut Malau (2017:10), Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah integrasi dari perencanaan kegiatan pemasaran yang di kombinasikan oleh perusahaan untuk menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

2. Komponen Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, sebagai berikut :

a. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan

mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga

Harga adalah adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Promosi

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P. Sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1) Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan

karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2) Fasilitas Fisik

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Proses

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.3 Bauran Ritel

1. Pengertian Bauran Ritel

Menurut Levy dan Weitz (2012:25) bahwa retail mix adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Dunne Lusch dan Griffish dalam Foster (2008:51) mengemukakan bahwa Bauran penjualan eceran adalah

kombinasi dari merchandise, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran ritel adalah kombinasi dari berbagai faktor penjualan eceran yang mempengaruhi keputusan beli konsumen.

2. Bagian dari Bauran Ritel

Menurut Levy dan Weitz (2012:22) dalam buku Retail Management menjelaskan Bauran pemasaran terdiri dari:

a. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b. Penetapan Harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi ritel tersebut.

d. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut

e. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail

f. Penjualan Langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat setelah pembelian.

2.1.4 Suasana Toko

1. Pengertian Suasana Toko

Suasana Toko menurut Utami (2017:322) 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. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk

mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

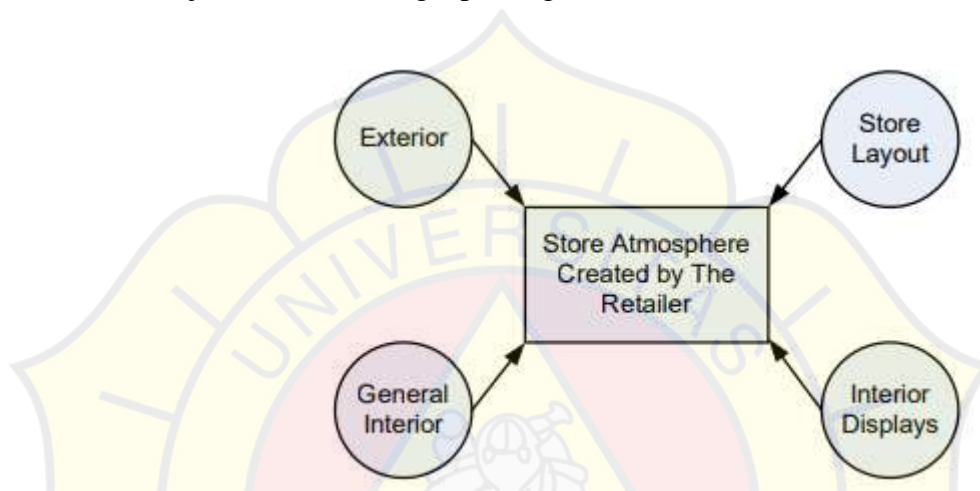
Menurut Kotler (2016:65) adalah suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram.

Sedangkan menurut Utami (2013:279) suasana toko adalah keseluruhan efek *emosional* yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Suasana toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan suasana toko adalah kegiatan merancang melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah karakteristik fisik toko yang menciptakan kesan kepada konsumen secara emosional yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak.

2. Dimensi dan Indikator Suasana Toko

Berman dan Evan (2014:545) terdapat elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display . Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:



Gambar 2.1
Elmen – elemen *Store atmosphere*
 Sumber : Berman dan Evans (2014:545)

a. Store Eksterior

Store exterior adalah 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. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

1) Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

2) Papan nama / *Marquee*

Adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik

3) Pintu Masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

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 adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat 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 yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

1) *Layout*

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2) *Lighting*

Warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk–produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

3) *Fixture*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

4) *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

5) *Distance*

Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

6) *Dead Area*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, *toilet*, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barangbarang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

c. Store Layout

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 pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:

Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

1) *Selling space*

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

2) Ruang untuk barang dagangan

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

3) Ruang untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan

4) Ruang untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

1) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian.

Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.

2) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.

Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

3) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan.

Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

Traffic flow (Pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

1) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang didalam toko.

2) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

d. *Interior display* (papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, Yang termasuk *interior display* terdiri dari:

- 1) *Assortment display* Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.
- 2) *Theme-setting display*. *Display* ini menyesuaikan dengan lingkungan atau musiman. Pengecer *display* tergantung *trend* maupun *event* khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk *event* tertentu, seperti *Lebaran Sale* atau *Christmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.
- 3) *Ensemble display*. *Display* ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain -lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak

4) *Posters, signs, and cards display* Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

3. Faktor – Faktor Mmpengaruhi Suasana Toko

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko di kemukakan oleh Lamb dalam Bob sabran (2012:108) dapat disimpulkan yaitu :

a. Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan yang akan memberi kesan kepada siapapun yang melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

b. Jenis perlengkapan tetap

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 bersuasana 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. Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, dan kuning dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang

diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi konsumen.

2.1.5 Kualitas Jasa

1. Pengertian Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa menurut Kotler P & K L Keller (2016) adalah keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Tjiptono (2012:260) mendefinisikan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen

Sedangkan menurut Parasuraman dalam Rusdiana (2013) bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah keseluruhan tingkat keunggulan layanan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Bateson dalam Sangidji & Sopiah (2013:94) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b. Jasa bergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
- c. Jasa bergantung pada tempat
- d. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian terpenting dari proses tersebut.
- e. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlibat ataupun yang tidak.
- f. Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberian pesan.
- g. Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata (*real time*), dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

2.1.6 Pengalaman Pelanggan

1. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman Pelanggan menurut Nasmoadeli (2012:129) adalah ketika seorang pelanggan mendapat sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang

diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam ingatan pelanggan.

Sedangkan menurut Frow dan Payne dalam Dagustani (2011:3), Pengalaman Pelanggan dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah ketika pelanggan mendapatkan pengetahuan tentang sebuah merek yang menciptakan hubungan loyalitas antara pelanggan melalui merek.

3. Dimensi Pengalaman Pelanggan

Menurut Nasermodeli, Ling, & Maghnati (2013:129), terdapat tiga dimensi *customer experience*, diantaranya:

a. *Sensory Experince*

Nasermodeli, Ling, & Maghnati (2013:129) mendefinisikan pengalaman sensorik sebagai persepsi estetika dan sensorik tentang lingkungan belanja, suasana toko, produk dan layanan. Masing-masing lima indera manusia (termasuk bau, suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) berkontribusi pada pembentukan

sebuah pengalaman. Semua indera manusia berinteraksi dan bersama-sama membentuk fondasi “pengalaman sensorik”. Pengalaman sensorik konsumen dapat membangun sebuah “pengalaman logika”. Dalam hal ini, pengalaman logika dikemukakan sebagai pengalaman sensorik di otak seseorang yang dapat mengembangkan sebuah perilaku, emosional, kognitif, relasional atau simbolik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pengalaman logika menggabungkan unsur emosional dan rasional dalam otak untuk membantu membangun pengalaman indrawi terhadap sebuah merek. Tujuan terbesar pengalaman sensorik adalah untuk membantu individu melakukan pemenuhan identifikasi citra diri.

b. *Emotional Experience*

Nasermoadeli, Ling, & Maghnati (2013:129) menyebut pengalaman emosional sebagai suasana hati dan emosi yang berkembang selama perjalanan belanja. Pengalaman emosional akan menghasilkan pengalaman yang efektif mulai dari suasana hati yang positif dan berkembang menjadi emosi sukacita yang berujung pada kepuasan kuat terhadap merek. Kejadian-kejadian kritis selama berbelanja dapat menimbulkan reaksi emosional konsumen. Sebuah perusahaan mampu menciptakan emosi dan bagaimana penerapannya melalui penerapan teori respon, sentral, kognitif dan gairah. Konsumen yang mengalami respon

emosional negatif cenderung memiliki perilaku “switching” terhadap merek secara dominan. Sebaliknya, konsumen yang terikat secara emosional cenderung banyak berinvestasi dalam kelangsungan hidup perusahaan.

c. *Social experience*

Nasermoadeli, Ling, & Maghnati (2013:129) mendefinisikan pengalaman sosial sebagai hubungan dengan orang lain atau masyarakat secara umum. Masing-masing dampak sosial memiliki kekuatan untuk memengaruhi pemikiran, perasaan dan aktivitas konsumen. Misalnya asosiasi dengan kelompok sebaya memungkinkan individu memperoleh manfaat koneksi sosial dan menciptakan citra diri mereka sendiri. Di samping kelompok sebaya, terdapat media massa, yaitu televisi, radio dan surat kabar memiliki dampak lebih besar pada pembentukan tingkah laku individu melalui proses sosialisasi. Oleh karena itu, pengalaman sosial dapat membentuk keterampilan individu untuk mengenali jati diri serta memengaruhi perilaku dengan kesesuaian tingkah laku mereka sendiri.

4. Faktor – faktor yang mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut Lemka et.al dalam Hatane (2013), faktor yang mempengaruhi Pengalaman Pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- f. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- h. *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

5. Membangun Pengalaman Pelanggan

Menurut Brooks dalam Samuel dan Dharmayanti (2013:2) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

- a. Mengetahui keinginan pelanggan
- b. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.

- c. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
- d. Buatlah pelanggan merasa “WOW”.
- e. Buatlah penjualan berhasil dengan adanya transaksi tersebut

2.1.7 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen Menurut Engel dalam Sangadji dan Sopiah, (2013 : 7) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam proses pembuatan keputusan penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008:166-187) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian :

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Contoh: Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

b. Sub – budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

d. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial

1) Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan *primer* yang paling berpengaruh.

3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

e. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan tahap hidup siklus

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Disini pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

f. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi

Suatu kebutuhan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan, yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan.

3. Komponen Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiha (2013 : 176-177), ada tiga komponen sikap, yaitu :

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional, masuk akal.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional. Wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.

c. Komponen Konatif (psikomotor)

Komponen konatif berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga, memasak, dan lain-lain

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen Menurut Kotler dan Keller dalam Priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Kotler (2014:150) Kepuasan Pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan

Sedangkan menurut Umar (2015 : 65) Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan pembelian produk disuatu tempat dan memutuskan untuk kembali ketempat tersebut atau tidak.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2015 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor* (Faktor emosi)

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

3. Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Harapan

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Kinerja

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. Pengalaman

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

4. Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan

Irawan (2003:22) juga mengemukakan terdapat 5 faktor penting mengenai kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasakan puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Faktor *emosional*

Konsumen yang merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor harga, dan faktor biaya. Walaupun terdapat faktor yang lain, namun kelima faktor diatas dirasa yang paling mempengaruhi, karena total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap kelima faktor tersebut.

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Barang dan jasa berkualitas

Produk berkualitas baik dan layanan prima.

- b. *Relationship Marketing*

Upaya menjalani relasi jangka panjang dengan para pelanggan.

- c. Program promosi loyalitas

Memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan.

- d. Fokus pelanggan terbaik

Berfokus pada 20 persen pelanggan dari pelanggan yang rutin

- e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Memiliki sistem komplain yang efektif

2.2 Landasan Empiris

Landasan empiris mengacu pada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber dan pembandingan untuk penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variable yang diteliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad, Dahlan dan M.Kholisi / 2015/ Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>Customer Experience:</i> a. <i>Sensory Experience</i> b. <i>Emotional experience</i> c. <i>Social experience</i> Kepuasan Pelanggan : a. Harga b. Kualitas Produk c. <i>Service Quality</i> d. <i>Emotional Factor</i>	Metode Penelitian : Kuantitatif Alat Analisis Data : Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer experience</i> secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,4%
2	Achmad, Ismail dan Nurudin/ 2020/ Pengaruh Kualitas Layanan dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan: a. Sistem keluhan b. <i>Survey</i> kepuasan pelanggan c. <i>Ghost shopping</i> d. <i>Lost customer analyst</i> Suasana Toko: a. <i>Exterior</i> b. <i>General Interior</i> c. <i>Store Layout</i> d. <i>Interior Display</i> Kepuasan Pelanggan	Metode penelitian : Kuantitatif Analisis Data : Analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78,3%

		<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung c. Kesiediaan merekomendasikan 		
3	Ira dan Muhammad / 2016/ Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	<p>Pengalaman Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Gaya b. Perasaan c. Pemikiran d. <i>Perilaku</i> <p>Kepuasan Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung c. Kesiediaan merekomendasikan 	<p>Metode penelitian : Kuantitatif</p> <p>Analisis Data : metode analisis deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,2 %</p>
4	Dahmiri, Sylvia/2020/ Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Etika bisnis dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen	<p><i>Store Atmosphere</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Exterior</i> b. <i>Generaral Interior</i> c. <i>Store Layout</i> d. <i>Interior Display</i> <p>Kualitas produk</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja b. Fitur tambahan c. Keandalan d. Kesesuaian <p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>Metode penelitian : Kuantitatif</p> <p>Analisis Data : Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store atmosphere</i>, etika bisnis dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,6%</p>

		<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harapan b. minat berkunjung kembali c. kesediaan merekomendasikan 		
5	Marcus, Michelle, Cecelia / 2020/ Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Experience	<p><i>Store Atmosphere</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Lighting</i> b. <i>Music</i> c. <i>Background</i> d. <i>Aroma</i> e. <i>Build design</i> <p><i>Customer Experience :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Harga b. Kualitas Produk c. <i>Service Quality</i> d. <i>Emotional Factor</i> 	<p>Metode penelitian : Kuantitatif</p> <p>Analisis Data : Regresi linier berganda</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Experience</i> sebesar 32%
6	Sriwidodo dan Masreviastuti / Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap kepuasan Konsumen	<p><i>Store Atmosphere</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Exteior</i> b. <i>General Interior</i> c. <i>Store Layout</i> d. <i>Interior display</i> <p>Kepuasan Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Konfirmasi Harapan b. Niat beli ulang c. Ketidakpuasan pelanggan 	<p>Metode penelitian : Kuantitatif</p> <p>Analisis data : analisis regresi linier berganda</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen sebesar 60,2%
7	Bernadita dan Indah /	Pengalaman Pelanggan	Metode penelitian :	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	2019/ Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Sensory Experience</i> b. <i>Emotional Experience</i> c. <i>Social Experience</i> Kepuasan Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas Produk b. Harga c. Kualitas layanan d. Emosi e. Biaya 	Kuantitatif Analisis Data : analisis Regresi linier berganda	<i>customer experience</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan sebesar 47,55%
--	---	--	--	--

2.2 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:93) kerangka berpikir merupakan metode konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Adapun masalah yang dianggap penting ini adalah kepuasan pelanggan. Judul penelitian ini adalah “ Pengaruh Suasana Toko dan Pengalaman Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Aeon Mall Jakarta Garden City*” berdasarkan latar belakang penelitian ini maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Suasana Toko Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Aeon Mall Jakarta Garden City*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah di temukan di atas, maka kerangka berpikirnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Maka penulis penelitian dapat mengemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara yaitu

1. Apakah Suasana Toko (X_1), Pengalaman Pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Suasana Toko (X_1), Pengalaman Pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Ha : Terdapat pengaruh antara Suasana Toko (X_1), Pengalaman Pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

2. Apakah Suasana Toko (X_1),berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)?

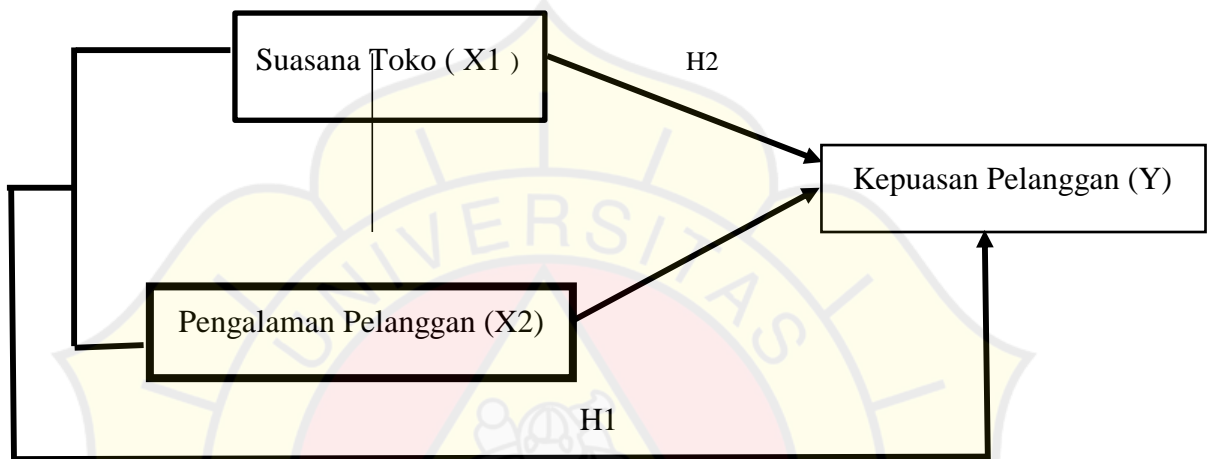
Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Suasana Toko (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ha : Terdapat pengaruh antara Suasana Toko (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

3. Apakah Pengalaman Pelanggan (X_2) berpengaruh Kepuasan Pelanggan (Y)?

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Pengalaman Pelanggan (X_2) berpengaruh Kepuasan Pelanggan (Y)

Ha : Terdapat pengaruh antara Pengalaman Pelanggan (X_2) berpengaruh
Kepuasan Pelanggan (Y)



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian