

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan Assauri (2010) menjelaskan pemasaran yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau perusahaan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan. Setiap produk mempunyai nilai yang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhan inilah setiap individu dan kelompok berusaha untuk memenuhi kepuasan terhadap produk yang mereka inginkan. Sehingga pemasaran merupakan salah satu bidang yang sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu usaha tersebut.

Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan

pemenuhan kebutuhan pelangganya untuk tercapai target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan suatu bisnis usaha di tengah era persaingan yang semakin ketat.

2. Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014) Lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan, dalam Pamungkas, 2014:27). Sedangkan menurut Lupiyoadi (dalam Pamungkas, 2014:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana harus bermarkas melakukan operasi. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan lokasi usaha adalah tempat perusahaan bermarkas dan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang sehingga dapat memaksimalkan laba.

3. Store Atmosphere

Menurut Millima (dalam Hussain & Ali, 2015) *atmosphere is a term that is used to explain our feelings towards the shopping experience which can not be seen*. Menurut Berman dan Evan (2013:491), “*Store Atmosphere (atmospherics) can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays*” dapat diartikan yaitu atmosfer toko dapat dibagi menjadi elemen-elemen kunci: Bagian luar,

interior umum, tata letak toko, dan display. Elemen-elemen *store atmosphere*:

a. *Exterior* (Bagian Luar)

Exterior toko mempunyai dampak yang sangat besar terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan memperhatikan keserasian.

Exterior terdiri dari:

1) *Storefront* (Bagian Depan)

Storefront adalah exterior fisik secara keseluruhan dari toko tersebut. Konsumen yang melewati daerah bisnis yang tidak dikenal atau pusat perbelanjaan sering kali menilai sebuah toko dari exterior toko tersebut.

2) *Marquee* (Papan Nama)

Marquee merupakan tanda yang menampilkan nama dari toko tersebut. Papan nama toko bisa dicat atau menggunakan lampu neon, dicetak atau ditulis, bisa dibuat dengan menyertakan slogan (merek dagang) atau hanya menggunakan nama toko saja maupun menambahkan informasi lainnya

3) *Store entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk toko memerlukan tiga aspek utama yang harus dipertimbangkan, yaitu :

- a) Jumlah konsumen yang akan masuk harus ditentukan,
- b) Pemilihan jenis pintu masuk,
- c) *Walkway* yang akan didesain

4) *Display window* (Etalase)

Tujuan utama dari pembuatan *display window* adalah untuk mengidentifikasi toko dan barang yang ditawarkan serta membujuk konsumen untuk masuk.

5) *Exterior building height* (Tampak Luar Tinggi Bangunan)

Tinggi dari bangunan dapat disamakan atau tidak disamakan. Dengan menyamakan bangunan toko, artinya sebagian dari pusat perbelanjaan terletak di *ground level*. Sedangkan gedung yang tingginya tidak disamakan, seluruh bagian toko atau pusat perbelanjaan dapat terlihat oleh pejalan kaki.

6) *Surrounding stores and area* (Toko dan Area Sekitarnya)

Lingkungan sekitar toko menampilkan isyarat kisaran harga, tingkatan pelayanan dan lain sebagainya. Area sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup dari mereka yang tinggal disekitar.

7) *Parking facilities* (Fasilitas Tempat Parkir)

Tempat parkir dapat menambah atau mengurangi suasana toko. Tempat parkir yang luas, gratis dan dekat dengan toko lebih memiliki citra yang positif dibandingkan dengan tempat parkir yang sempit, berbayar dan jauh.

b. *General interior* (Interior Umum)

Elemen general interior didalam Store atmosphere diantaranya adalah:

1) *Flooring* (Penggunaan Jenis Lantai)

Jenis lantai yang bisa digunakan seperti semen, kayu, linoleum, karpet dan lain sebagainya. Pemilihan jenis lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu toko.

2) *Lighting and Colors* (Pencahayaannya dan Warna)

Pencahayaan terdiri dari dua yaitu pencahayaan langsung dan tidak langsung. Warna yang cemerlang dan memberikan kesan semangat memberikan atmosfer yang berbeda dibandingkan dengan warna-warna pastel atau dinding putih yang polos.

3) *Scents and Sounds* (Aroma dan Suara) Aroma dan suara dapat mempengaruhi suasana hati konsumen.

4) *Store Fixtures* (Perabot Toko)

Perabot toko dapat dirancang berdasarkan kegunaannya dan estetika.

5) *Wall Textures* (Tekstur Dinding)

Tekstur dinding dapat menambah atau mengurangi atmosfer, jadi untuk penggunaan tekstur dinding disesuaikan.

6) *Temperature* (Suhu Ruangan)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.

7) *Width of Aisles* (Lebar Lorong)

Lorong yang luas dan tidak berdesakan menciptakan atmosfer yang lebih baik dibandingkan dengan lorong yang sempit dan berdesakan.

8) *Dressing Facilities* (Kamar Ganti)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain, tata cahaya, serta penggunaan karpet sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

9) *Vertical Transportation* (Transportasi Vertikal)

Toko yang memiliki beberapa lantai harus memiliki transportasi vertikal seperti elevator, escalator, dan atau tangga. Toko yang lebih besar biasanya memiliki kombinasi dari semuanya.

10) *Store Personnel* (Karyawan Toko)

Karyawan toko yang sopan, rapih dan berpengetahuan dapat membuat atmosfer yang positif.

11) *Technology* (Teknologi)

Toko yang menggunakan teknologi – teknologi akan membuat konsumen terkesan dengan cara kerjanya yang cepat dan efisien.

12) *Cleanliness* (Kebersihan)

Harus ada perencanaan yang baik untuk menjaga kebersihan toko. Tidak penting seberapa mengesankannya eksterior dan interior, toko yang kebersihannya tidak terjaga akan terlihat buruk.

c. *Store layout* (Tata Letak Toko)

1) *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai)

a. *Selling space* digunakan untuk memajang merchandise, interaksi antara penjual dan konsumen, demonstrasi dan lain sebagainya.

- b. *Merchandise space* digunakan untuk menyimpan barang yang tidak dipajang.
- c. *Personnel space* adalah ruangan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan istirahat.
- d. *Customer space* berkontribusi pada mood berbelanja. Dapat berupa lounge, bangku atau kursi, kamar ganti, rest rooms, kamar anak, area parkir dan lorong yang luas.
- d. *Classifications of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko)
Beberapa retailer menggunakan kombinasi dari pengelompokan dan merencanakan layout toko berdasarkan keserasian. Berikut ini adalah empat tipe pengelompokan yang biasanya digunakan.
- a) Pengelompokan produk berdasarkan fungsi
 - b) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli
 - c) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar
 - d) Pengelompokan produk berdasarkan storability
- e. *Determination of a Traffic-Flow Pattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas)
Barang-barang yang dipajang dan lorong-lorong atau gang-gang ditempatkan dalam bentuk persegi untuk kenyamanan pelanggan.
- f. *Determination of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang)
Menentukan kebutuhan akan kebutuhan luas lantai. Setiap kategori produk telah ditentukan tempatnya.
- g. *Mapping Out In-Store Locations* (Pemetaan Lokasi Didalam Toko)
Pemetaan lokasi didalam toko dimaksudkan untuk menata dilantai

dimana suatu produk harusnya ditempatkan dan layout jenis apa yang harus digunakan untuk setiap lantai.

h. *Arrangement of Individual Products* (Penyusunan Produk Individu)

Penyusunan barang departemen berdasarkan ukuran, harga, warna pengguna barang dan minat konsumen.

i. *Interior (point-of-purchase) displays* (Pajangan dibagian Dalam Ruangan)

Masing-masing *point-of-purchase displays* menyediakan informasi bagi pembeli, menambahkan untuk atmosfer toko dan melayani peran promosi besar. Terdapat beberapa tipe display, diantaranya:

a. *An assortment display*, dengan susunan terbuka, konsumen akan senang untuk merasakan, melihat dan mencoba produk.

b. *A theme setting display*, retailer sering menggunakan display untuk menampilkan musim atau acara special. Semua bagian toko bisa disesuaikan dengan tema seperti tema hari presiden, hari valentine, atau konsep lainnya.

c. *An ensemble display*, misalnya *mannequin* yang mengenakan kombinasi yang sesuai dengan sepatu, kaos kaki celana, kemeja dan jaket, serta barang-barang tersebut tersedia di satu area atau area yang berdekatan.

d. *A rack display*, memiliki fungsi utama yaitu untuk menggantung atau menampilkan barang dengan rapi.

- e. *A case display*, menampilkan barang yang lebih besar, lebih berat yang tidak bisa menggunakan rak.
- f. *A cut case*, display yang tidak mahal dimana barang yang dijual menggunakan kemasan aslinya. Supermarket dan toko diskon sering menggunakan *a cut case*. Kelebihan dari penggunaan *a cut case* adalah mengurangi biaya display dan memberikan kesan harga murah.
- g. *A dump bin*, tempat yang digunakan untuk menampung pakaian diskon, buku diskon atau barang lainnya. *A dump bin* dapat memberikan kesan open assortment jika ditangani dengan tidak baik. Sama seperti halnya *a cut case*, *a dump bin*, juga mengurangi biaya display dan memberikan kesan harga murah.

4. Variasi Produk

Menurut Jiptono, dkk (2008:435) variasi produk atau variasi makanan cocok di pilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen missal produk- produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah aneka ragam produk yang di dasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri- ciri lain sebagai unsur – unsur pembedannya. Indikator keragaman produk dalam penelitian ini berdasarkan dari pernyataan (**Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 No. 2 Juni 2017: 391**) yaitu:

- a. Kelengkapan variasi produk yang tersedia.

- b. Keragaman produk yang dijual mempunyai beragam rasa yang berbeda.
- c. Produk makanan/minuman yang disajikan selalu tepat sesuai pesanan.
- d. Ketersediaan berbagai pilihan menu makanan/minuman.
- e. Tersedianya keragaman produk minuman dalam berbagai pilihan ukuran.

5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Pendapat lain mengenai kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2007) adalah penilaian bahwa fitur atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat under-fulfillment dan over-fulfillment.

Pelanggan yang secara langsung dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah di berikan oleh perusahaan. Adanya persaan yang lebih dirasakan ketika suatu hasrat atau keinginan yang diharapkan tercapai. Dari berbagai definisi di atas dapat diartikan kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencangkup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Adapun faktor –faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan menurut Handy Irawan (2009) :

a. Kualitas produk

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

b. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik.

c. Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang lebih baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

d. Emotional factor

Kepuasannya bukan karena kualitas produk saja, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu

e. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk dapat memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2011) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-Oriented*) menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka

b. *Ghost Shopping*

Memperkerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensia produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain.

Perusahaan berusaha mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa pindah ke produk yang lainnya

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei perusahaan akan memperoleh tangan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, sebagai berikut :

1) *Directly reported satisfaction*

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tingkat kepuasan pelanggan.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

4) *Importance-performance analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

B. Hasil Penelitian Terhadulu

Nama Penelitian (th)	Judul Artikel	Alat Analisis	Hasil
Moh.Mustaqim, Dheasey Amboningtyas (Moh.Mustaqim, dkk. 2017)	Pengaruh Variasi Makan, Pelayanan,dan Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan di RM. BOROBUDUR SEMARANG	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variasi makanan , pelayanan dan atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan ketiga variable berpengaruh secara simultan juga terhadap kepuasan pelanggan .
Ratna Sari Nur Indah Safitri , Setyaningsih Sri Utami, Sunarso,(Ratna Sari Nur Indah Safitri, dkk. 2017)	Analisis Pengaruh Store Atmoshepere , Harga , Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe & Resto	Uji Validitas dan Reabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh atmosfer , harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena ketiga variable menunjukkan bahwa semakin baik ketiga variable yang di tawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi .
Khoirul Umam ,Muhammad Mansur (Khoirul Umam , dkk. 2016)	PENGARUH LOKASI TOKO, TATA LETAK TOKO DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA	Uji Validitas dan Reabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi took , tata letak toko dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
Xin Zhu, Tengfei Zhang (Xin Zhu, dkk. 2015)	A Model for Location of Fresh Agricultural Products Logistics	Analisis Regresi linear	Location ,agricultural products and logistic center

	Center Based on Customer Satisfaction	Berganda	the influence customer satisfaction .
Professor Daniel Petzer(Professor Daniel Petzer, 2014)	Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants	Analisis Regresi Linear Berganda	Atmospherics and quality as predictors the influence customer satisfaction at sit down restaurant .

C. Kerangka Pemikiran

Menurut uma sekaran dalam Sugiyono (2014), kerangka berpikir konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan

Atribut pertama yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah mengenai lokasi. Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha. Idealnya pemberi jasa memiliki lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen. Menurut Straub dan Attner (1994), tiga kunci sukses bisnis adalah lokasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa di masa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan

tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan. Secara ideal, penyedia jasa harus memilih tempat usahanya yang dekat dengan pasar sasaran, semata-mata agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Berada dekat dengan konsumen, membuat pengguna jasa dapat melakukan kontak langsung dengan pemberi jasa dan sebaliknya memungkinkan pemberi jasa untuk merespon dengan cepat perubahan-perubahan dalam permintaan baik dalam kuantitas maupun kualitas dan macam jasa.

Hal ini didukung berdasarkan penelitian (Khoirul Umam dan Muhammad Mansur, 2017). (Ratna sari nur indah safitri, dkk jurnal ekonomi kewirausahaan, 2017), dan (Muhammad Mustaqim, dkk. 2016). Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas maka indikator-indikator untuk mengukur lokasi yang strategis adalah: lalu lintas pengunjung, kemudahan mencapai lokasi dan kecepatan dalam mencapai lokasi.

2. Pengaruh store atmosfer terhadap kepuasan pelanggan

Store atmosfer juga dapat menjadi cara untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus menyediakan tempat dan tata letak yang bagus dan sesuai agar memberikan kenyamanan, strategi pemasaran tersebut harus bersinergi untuk menciptakan kepuasan konsumen. “Rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang” (Utami, 2010:279). Dengan kata lain store atmosfer merupakan

suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Seperti penelitian yang dilakukan Babin et al,(2005). Menegaskan bahwa atmosfer berperan kuat mempengaruhi hubungan positif dengan kepuasan pelanggan .hal ini di dukung berdasarkan penelitian (Khoirul Umam dan Muhammad Mansur,2017). (Ratna Sari Nur Indah Safitri, dkk jurnal ekonomi kewirausahaan,2017) dan (Muhammad Mustaqim,dkk,2016).

3. Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

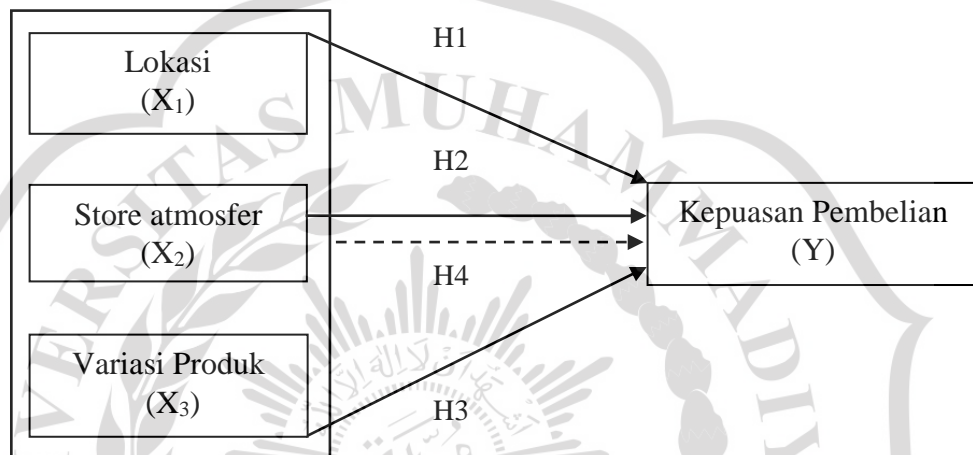
Menurut Jiptono, dkk (2008:435) variasi produk atau variasi makanan cocok di pilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen missal produk- produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah anega ragam produk yang di dasari pada ukuran,harga, penampilan atau ciri- ciri lain sebagai unsur – unsur pembedannya.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian

ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Samuhata, 2011:33).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > = Hubungan secara parsial
- - - - -> = Hubungan secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

- H1 : Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen café jailbreak.
- H2 : Store atmosfer secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan café jailbreak.
- H3 : Variasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan café jailbreak.

H4 : Lokasi, Store atmosfer dan Variasi Produk Kepuasan pelanggan café jailbreak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen jailbreak.

