

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Pembahasan penelitian ini, saya mengacu kepada penelitian terdahulu yang berfokus pada penelitian sebelumnya agar bisa memperoleh referensi terhadap penelitian yang akan dilakukan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang bisa menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian ini, dalam penelitian ini diuraikan persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, antara lain:

##### 1. **Han, Lee, Song, Lee, dan Chua (2020)**

Penelitian yang dilakukan oleh Han *et al* (2020) dengan judul “*Role of coffee house brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons’ repurchase intention Impact of switching costs*”. Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki hubungan timbal balik antara pengalaman merek *coffee house*, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan dalam menghasilkan niat pembelian berulang pelanggan. Sampel survei terdiri dari 379 pelanggan *coffee house* yang mengunjungi *Coffee Chain Internasional* di kota metropolitan Korea Selatan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis AMOS. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman merek *coffee house* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan. Niat pembelian

kembali ditemukan memiliki berpengaruh signifikan dan positif dari kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan. Selain itu, hasil uji invarian metrik menunjukkan dampak moderat yang signifikan pada hubungan antara pengalaman merek *coffee house* dan kepuasan pelanggan, pengalaman merek *coffee house* dan nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.

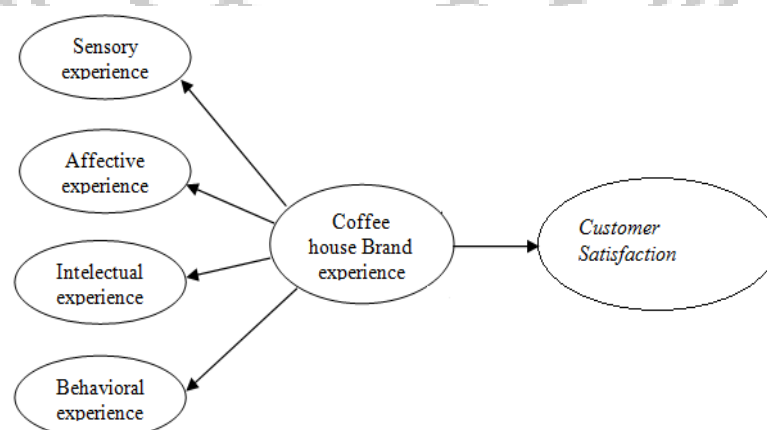
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

- a. Variabel independen yang digunakan ialah variabel *Brand Experiences*.
- b. Variabel dependen yang digunakan ialah variabel *Customer Satisfaction*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

- a. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *accidental sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.
- b. Penggunaan teknik analisis data yang menggunakan AMOS sedangkan penelitian sekarang menggunakan PLS.

Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menghasilkan gambar kerangka sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN HAN, ET AL (2020)**

## 2. Jalil, Fikry, dan Zainuddin (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Jalil *et al* (2016) dengan judul “*The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention*”. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara atmosfer toko (estetika fasilitas, suasana, tata ruang dan faktor karyawan), nilai persepsi dan niat perilaku (niat kembali dan positif dari mulut ke mulut) akan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko yang baik akan mengarah pada niat perilaku positif (seperti kepuasan pelanggan dan niat perilaku yang positif). Atmosfer toko dan niat perilaku akan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan, secara bersamaan kepuasan tersebut secara independen akan memiliki pengaruh positif pada niat perilaku.

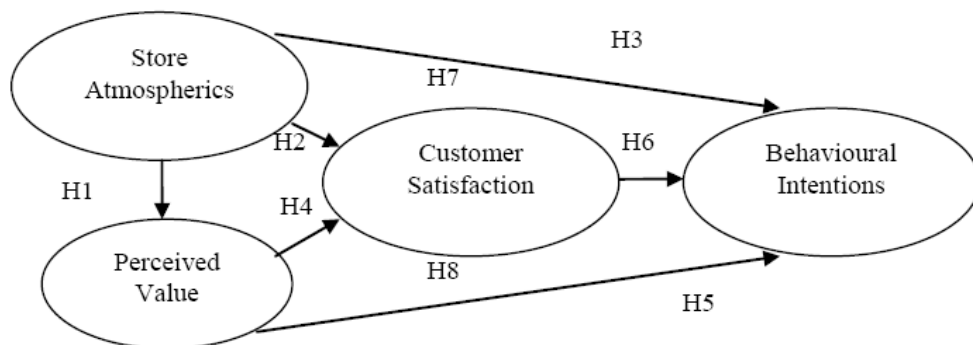
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

- a. Variabel independen yang digunakan ialah variabel *Store atmosphere*
- b. Variabel dependen yang digunakan ialah variabel *Customer Satisfaction*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan studi literatur, sedangkan penelitian sekarang menggunakan PLS.
- b. Penelitian terdahulu ditambahkan variabel *perceived value* dan *behavioral intentions* sedangkan penelitian sekarang ditambahkan variabel *brand experience* dan harga.

Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menghasilkan gambar kerangka sebagai berikut:



**Gambar 2.2**

**KERANGKA PEMIKIRAN JALIL, ET AL (2016)**

**3. Safitri, Utami, Sunarso (2017)**

Penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Utami, Sunarso (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh *Store atmosphere*, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Store atmosphere*, harga, kualitas layanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan survei yang dilakukan di Rumah Kopi Sragen Cafe & Resto. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, harga, kualitas layanan dan keragaman produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Kopi Sragen Cafe & Resto.

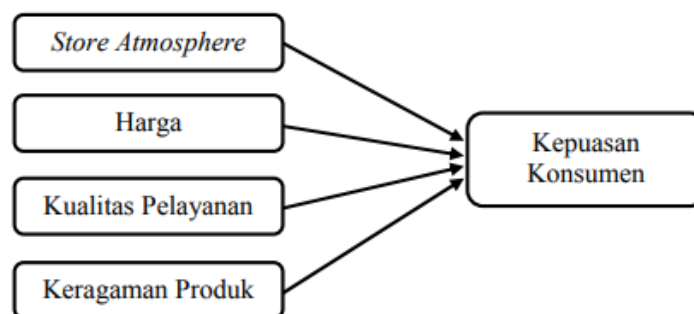
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

- a. Variabel independen yang digunakan ialah variabel *Store atmosphere*, dan Harga
- b. Variabel dependen yang digunakan ialah variabel *Customer Satisfaction*

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

- a. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *accidental sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik sampling *purposive sampling*.
- b. Penelitian terdahulu ditambahkan variabel kualitas layanan dan keragaman produk sedangkan penelitian sekarang ditambahkan variabel *customer experience*.
- c. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian sekarang menggunakan PLS

Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menghasilkan gambar kerangka sebagai berikut :



**Gambar 2.3**

**KERANGKA PEMIKIRAN SAFITRI, UTAMI, SUNARSO (2017)**

#### 4. Isnandari dan Sunarti (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Isnandari dan Sunarti (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama dan mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 113 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y); (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Store atmosphere* (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y); (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y); (4) variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kualitas Produk (X1), *Store atmosphere* (X2), dan Harga (X3)).

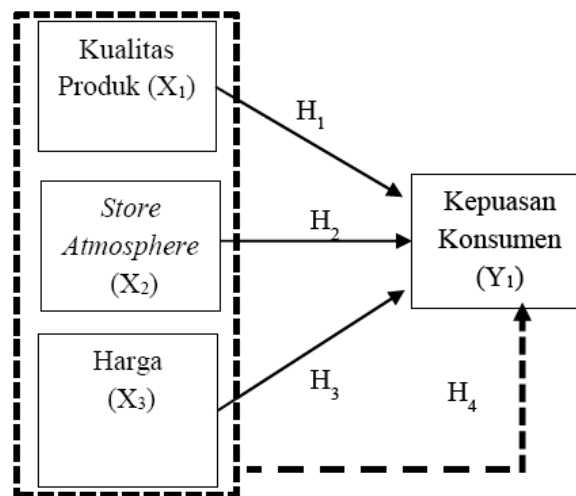
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

- a. Variabel independen yang digunakan ialah variabel *Store atmosphere*, dan Harga
- b. Variabel dependen yang digunakan ialah variabel Kepuasan Konsumen

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu:

- a. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *accidental sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik sampling *purposive sampling*.
- b. Penelitian terdahulu ditambahkan variabel kualitas produk sedangkan penelitian sekarang ditambahkan variabel *customer experience*.
- c. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian sekarang menggunakan PLS.

Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menghasilkan gambar kerangka sebagai berikut :



Gambar 2.4

**KERANGKA PEMIKIRAN ISNANDARI DAN SUNARTI (2018)**

**Tabel 2.1**  
**MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU**

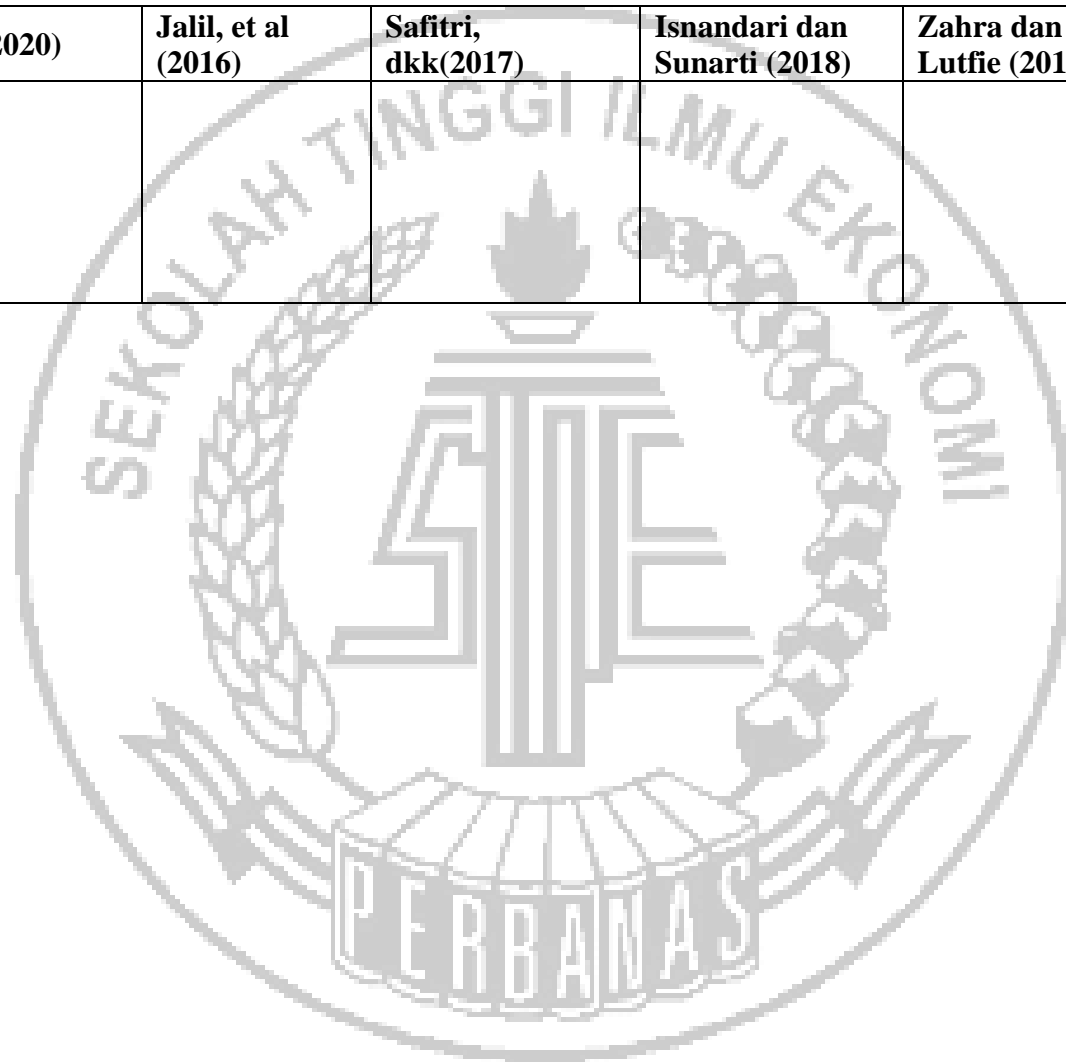
<b>Peneliti</b>	<b>Han, et al (2020)</b>	<b>Jalil, et al (2016)</b>	<b>Safitri, dkk(2017)</b>	<b>Isnandari dan Sunarti (2018)</b>	<b>Zahra dan Lutfie (2017)</b>	<b>Pramudya (2020)</b>
<b>Judul</b>	<i>Role of coffee house brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention Impact of switching costs</i>	<i>The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention</i>	Analisis Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Pelanggan Café What's Up di Depok 2017)	Pengaruh Suasana Toko, Pengalaman Merek, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Janji Jiwa
<b>Variabel Bebas</b>	<i>Brand Experiences</i>	<i>Store Atmospherics, Perceived Value, dan Customer Satisfaction</i>	<i>Store atmosphere</i> , Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk	Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan Harga	<i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i>	Suasana Toko, Pengalaman Merek, Harga
<b>Variabel Terikat</b>	<i>Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Perceived Value</i>	<i>Behavioural Intention</i>	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	<i>Customer Satisfaction</i>	Kepuasan Pelanggan
<b>Lokasi Penelitian</b>	Starbucks di Korea Selatan	-	Rumah Kopi Sragen Cafe & Resto	Java Dancer Coffee	Café What's Up di Depok	Kopi Janji Jiwa



Peneliti	Han, et al (2020)	Jalil, et al (2016)	Safitri, dkk(2017)	Isnandari dan Sunarti (2018)	Zahra dan Lutfie (2017)	Pramudya (2020)
Populasi dan Sampel	Populasi sebanyak 395, sedangkan sampel 379	-	100 responden	113 orang	100 responden	100 responden
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Studi literatur	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis	AMOS	Deskriptif	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman merek <i>coffee house</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Pengalaman merek <i>coffee house</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan</li> <li>3. Niat pembelian ditemukan sebagai fungsi signifikan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atmosfer toko yang baik akan mengarah pada niat perilaku positif (seperti kepuasan pelanggan dan niat perilaku yang positif).</li> <li>2. Atmosfer toko dan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store atmosphere</i> secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Kopi Sragen Cafe &amp; Resto</li> <li>2. Harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Kopi Sragen Cafe &amp;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</li> <li>2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</li> <li>3. Harga berpengaruh</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer value</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>customer satisfaction</i>;</li> <li>2. <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>customer satisfaction</i>;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suasana Toko berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa.</li> <li>2. <i>Sensory Experience</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa.</li> </ol>

Peneliti	Han, et al (2020)	Jalil, et al (2016)	Safitri, dkk(2017)	Isnandari dan Sunarti (2018)	Zahra dan Lutfie (2017)	Pramudya (2020)
	<p>dan positif dari kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan</p> <p>4. Terdapat dampak moderat yang signifikan pada hubungan antara pengalaman merek <i>coffee house</i> dan kepuasan pelanggan, pengalaman merek <i>coffee house</i> dan nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali</p>	<p>niat perilaku akan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan, secara bersamaan kepuasan tersebut secara independen akan memiliki pengaruh positif pada niat perilaku</p>	<p>Resto</p> <p>3. Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Kopi Sragen Cafe &amp; Resto</p> <p>4. Keragaman produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Kopi Sragen Cafe &amp; Resto</p>	<p>signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>4. Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk, Store atmosphere, dan Harga</p>	<p>3. <i>Customer value</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>	<p>3. <i>Affective Experience</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa.</p> <p>4. <i>Intellectual Experience</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa.</p> <p>5. <i>Behavioral Experience</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa.</p>

<b>Peneliti</b>	<b>Han, et al (2020)</b>	<b>Jalil, et al (2016)</b>	<b>Safitri, dkk(2017)</b>	<b>Isnandari dan Sunarti (2018)</b>	<b>Zahra dan Lutfie (2017)</b>	<b>Pramudya (2020)</b>
						6. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa



## 2.2. Landasan Teori

Landasan teori adalah acuan digunakan dalam penelitian, yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.2.1. Suasana Toko

#### 2.2.1.1 Definisi Suasana Toko

Menurut Utami (2010) suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, music serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Levy dan Weitz (2012) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Berman dan Evans (2010) bahwa suasana toko adalah “*store’s physical characteristic that are used to develop an image and draw customers*”, yang artinya atmosfer toko adalah karakteristik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik para konsumen.

#### 2.2.1.2 Pengukuran Suasana Toko

Kemudian Berman dan Evans (2010) mengelompokkan elemen suasana toko menjadi empat elemen yang terdiri dari:

1. *Store Exterior* (Bagian Luar Toko), adalah desain bagian paling luar. Exterior ini biasanya memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung.
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko), merupakan design dari bentuk ruangan dan penggunaan ruangan sesuai dengan kebutuhannya, juga suasana ruangan meliputi temperatur, kebersihan, dekorasi pencahayaan dan sebagainya.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko), adalah penataan fisik, barang-barang dijual hingga perlengkapan toko.
4. *Interior Display*, adalah penataan dari pajangan barang-barang yang dijual baik diluar maupun didalam toko yang secara tidak langsung ataupun langsung dapat memberikan pengaruh kepada konsumen.

### **2.1.1. Pengalaman Merek**

#### **2.1.1.1 Definisi Pengalaman Merek**

*Experience* adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri (Schmitt, 2010).

Menurut Brakus *et al* dalam Han *et al* (2020) *brand experienced* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan

oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan, dan mengonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh konsumen pada saat merek tersebut dipasarkan.

#### **2.1.1.2 Pengukuran Pengalaman Merek**

Konsep Brakus *et al.* dalam Han *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pengalaman merek mencakup empat dimensi utama, yang meliputi:

1. *Sensory Experience*  
Dimensi sensorik meliputi visual, audio, aroma dan titik sentuh yang berfungsi sebagai isyarat nyata bagi konsumen.
2. *Affective Experience*  
Dimensi afektif menyangkut kemampuan merek untuk menimbulkan perasaan dan sentimen, yang menandakan emosi melalui pengalaman keseluruhan merek.
3. *Intellectual Experience*  
Dimensi intelektual melibatkan merangsang pemikiran produktif dan keingintahuan, yang memicu makna dan membantu menghindari kebosanan saat kontak dengan merek.
4. *Behavioral Experience*  
Dimensi perilaku melibatkan jasmani konsumen saat berinteraksi dengan merek.

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1 Definisi Harga**

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2012), yang menyatakan bahwa pentingnya keputusan harga berkembang karena pelanggan saat ini mencari nilai yang baik ketika pelanggan membeli barang dan jasa.

Keputusan penetapan harga oleh penjual merupakan suatu yang penting, karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai produk ketika membeli barang dagangan atau jasa. Konsumen yang merasa mendapatkan harga yang cocok dari sebuah peritel akan mendatangi toko, demikian sebaliknya konsumen tidak mendapatkan harga yang cocok akan meninggalkan atau tidak akan mendatangi toko tersebut (Utami, 2010).

### **2.1.2.2 Pengukuran Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produse/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan itu terjadi saat terpenuhinya kebutuhan atau harapan yang dicapai melalui interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Rangkuti (2013) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana adanya kesesuaian antara kinerja anggapan produk dan ekspektasi pembeli. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang baik senang maupun tidak puas sebagai hasil dari membandingkan kinerja (hasil) yang pelanggan terima dengan harapan pelanggan.



### 2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) mengungkapkan, kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para konsumen

Hubungan harmonis sangat penting untuk dapat menjaga kelangsungan hubungan perusahaan dengan para konsumennya, sehingga dengan adanya kepuasan konsumen maka senantiasa akan memberikan dampak pada terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen.

2. Dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali

Konsumen yang puas akan memiliki kesediaan untuk mencoba menggunakan produk yang sama kembali. Oleh karena itu, kepuasan sangat penting dalam memberikan dampak pembelian kembali konsumen.

3. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen

Dengan adanya kepuasan maka konsumen akan memiliki perilaku loyal, seperti komitmen yang dipegang untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama.

4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan terciptanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan dapat menstimulus konsumen dalam perilaku *word of mouth*. Konsumen yang puas akan menunjukkan kesediaannya dalam menyebarkan informasi positif terkait produk atau jasa.

5. Reputasi Perusahaan di mata konsumen menjadi baik

Konsumen yang puas atas produk atau jasa yang digunakannya pada suatu perusahaan maka akan dapat membentuk penilaian positif mengenai perusahaan tersebut.

6. Dapat meningkatkan laba perusahaan.

Konsumen yang puas akan memberikan dampak juga bagi peningkatan laba perusahaan, karena konsumen akan terus membeli produk atau jasa yang sama dan juga menceritakan informasi positif sehingga semakin meningkat pembelian.

### **2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2009) dalam Safitri dkk (2017) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Produk sesuai harapan konsumen, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Perasaan senang saat membeli, yaitu timbulnya perasaan senang pada konsumen ketika membeli produk atau jasa tertentu.
3. Menikmati produk yang dijual, yaitu konsumen yang merasakan kenikmatan dalam menggunakan produk atau jasa tertentu.
4. Menyukai produk yang disajikan, yaitu konsumen menunjukkan kesukaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
5. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu adanya kesediaan konsumen dalam memberikan penilaian produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain.

#### **2.1.4. Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Levy & Weitz (2012:491) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan pelanggan untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi pelanggan untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnandari dan Sunarti (2018) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan konsumen. Safitri dkk (2017) juga membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

#### **2.1.5. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Brakus *et al* dalam Han *et al* (2020) pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh konsumen pada saat merek tersebut dipasarkan.

Han *et al* (2020) menemukan bahwa pengalaman merek *coffeehouse* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Zahra dan Lutfie (2017)

dalam penelitiannya membuktikan bahwa *experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*.

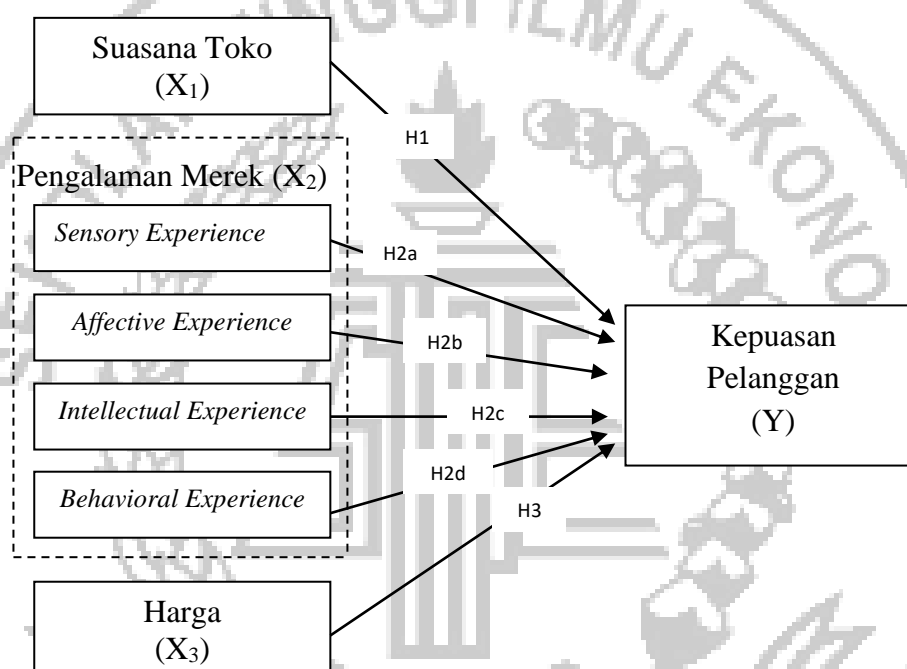
#### **2.1.6. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penentuan harga ini menjadi sesuatu yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sekaligus memberikan keuntungan yang sepadan bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengalami kegagalan apabila kurang tepat dalam menentukan harga. Harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak timbulnya permintaan, akan tetapi bila harga terlalu rendah, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnandari dan Sunarti (2018) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Temuan dalam penelitian Safitri dkk (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dapat dibuat kerangka pemikiran yang akan memudahkan peneliti dalam menemukan jawaban dari permasalahan penelitian. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen:



Sumber : Han et.al (2020); Jalil dkk (2016); Safitri dkk (2017)

**Gambar 2.5**

**KERANGKA PEMIKIRAN PRAMUDYA.**

## 2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang diangkat dalam penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa
2. Pengalaman merek melalui empat dimensinya berpengaruh terhadap kepuasan dapat dihipotesiskan sebagai berikut :
  - 2a. *Sensory Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa
  - 2b. *Affective Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa
  - 2c. *Intellectual Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa
  - 2d. *Behavioral Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa