

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bukti fisik (*physical evidence*) tepatnya bagian dari elemen *servicescape*. Suasana toko yang nyaman akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Hal ini merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik.

Terdapat beberapa definisi mengenai store atmosphere, pertama pengertian store atmosphere menurut Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014) bahwa suasana toko adalah:

“Suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Cox and Paul Brittain (2014), “Atmosphere this is major of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities”. Berbeda halnya menurut Berman and Evan (2013:462) “Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa suasana toko merupakan karakteristik fisik yang membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama dalam memilih barang belanjaan dan dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung untuk melakukan pembelian. Store Atmosphere mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen yang diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli, meskipun store atmosphere tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk. Setelah memahami makna dari store atmosphere pada sub bab selanjutnya peneliti akan membahas tentang dimensi dalam store atmosphere.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan seseorang dalam sebuah pembelian tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas dipahami sebagai kecocokan untuk digunakan dalam pemenuhan tuntutan dimana totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (tingkat) kualitas. Kepuasan Konsumen menurut Kotler & Amrstrong (2018) adalah kepuasan yang didasari atas sesuatu hal yang dirasa oleh pembeli atas kinerja barang/jasa yang telah dikonsumsi lalu dibandingkan dengan harapan dari pembeli tersebut atas barang / jasa tersebut.

Sedangkan menurut Masinambow (2021) mendefinisikan “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya.” Telah banyak pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tentang kepuasan konsumen yang antara lain Kepuasan konsumen adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa keinginannya atau harapannya telah terpenuhi dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen puas maka uang yang dimiliki konsumen akan dibelanjakan untuk produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian perusahaan akan mendapat keuntungan.

Selain itu kepuasan konsumen merupakan rasa yang diciptakan dari penilaian-penilaian atas pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk (Zulianto : 2020). Kepuasan konsumen merupakan pengukuran dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan, dan membeli berdasarkan ekspektasi yang diharapkan konsumen terhadap produk (Hutami : 2021).

2.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah :

1. Membeli kembali
2. Menciptakan *Word-ofMouth*
3. Menciptakan citra merek
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

2.3 Suasana Luar Toko (*Exterior*)

2.3.1 Pengertian Suasana Luar Toko (*Exterior*)

Menurut Mukminatun (2020) Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

Sedangkan menurut Luthman (2015) Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2.3.2 Indikator untuk dimensi Suasana Luar Toko (*Exterior*)

Menurut Mukminatun (2020) Suasana Luar Toko (*Exterior*) adalah :

1. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

2. *Marquee* (Simbol)

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. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain disekitarnya.

3. *Entrance* (Pintu Masuk)

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

4. *Display Window*

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

5. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2.4 General Interior (Bagian Dalam Toko)

2.4.1 Pengertian *General Interior* (bagian dalam toko)

Menurut Mukminatun (2020) Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

Menurut Luthman (2015) Penataan general interior penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

2.4.2 Indikator *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Menurut Mukminatun (2020) Indikator *General Interior* (bagian dalam toko), di antaranya:

1. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

4. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

2.5 *Store Layout* (Penataan Toko)

2.5.1 Pengertian *Store Layout* (Penataan Toko)

Menurut Mukminatun (2020) Pengelola *cafe* harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola *cafe* juga harus memanfaatkan ruangan *café* yang ada seefektif mungkin. Sedangkan Menurut Luthman (2015) *Store layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan store layout

yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

2.5.2 Indikator *Store Layout* (Penataan Toko)

Menurut Mukminatun (2020) Indikator *Store Layout* (Penataan Toko), yaitu:

1. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan)
Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
 - *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)
Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
 - *Customers Space* (Ruangan konsumen)
Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.
- #### 2. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)
- Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:
- *Grid Layout* (Pola Lurus)
Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.
 - *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)
Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

- *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)
Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
- *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)
Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

2.6 Interior Display (Tampilan Interior)

2.6.1 Pengertian Interior Display (Tampilan Interior)

Menurut Mukminatun (2020) Interior (*Point of Purchase*) Display. Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan konsumen informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Menurut Luthman (2015) *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam) *Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba *Store*.

2.6.2 Indikator Interior Display (Tampilan Interior)

Menurut Mukminatun (2020) Indikator *Interior Display* (Tampilan Interior), terdiri dari:

1. *Assortment display*
Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk konsumen. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada konsumen untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.
2. *Theme-setting display*
Display ini menyesuaikan dengan lingkungan / musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even 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 yang berjejer rapi berurutan.

4. *Rack and cases display*

Biasanya digunakan untuk penjual pakaian, perlengkapan rumah dan lainnya. Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. Case berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.

5. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

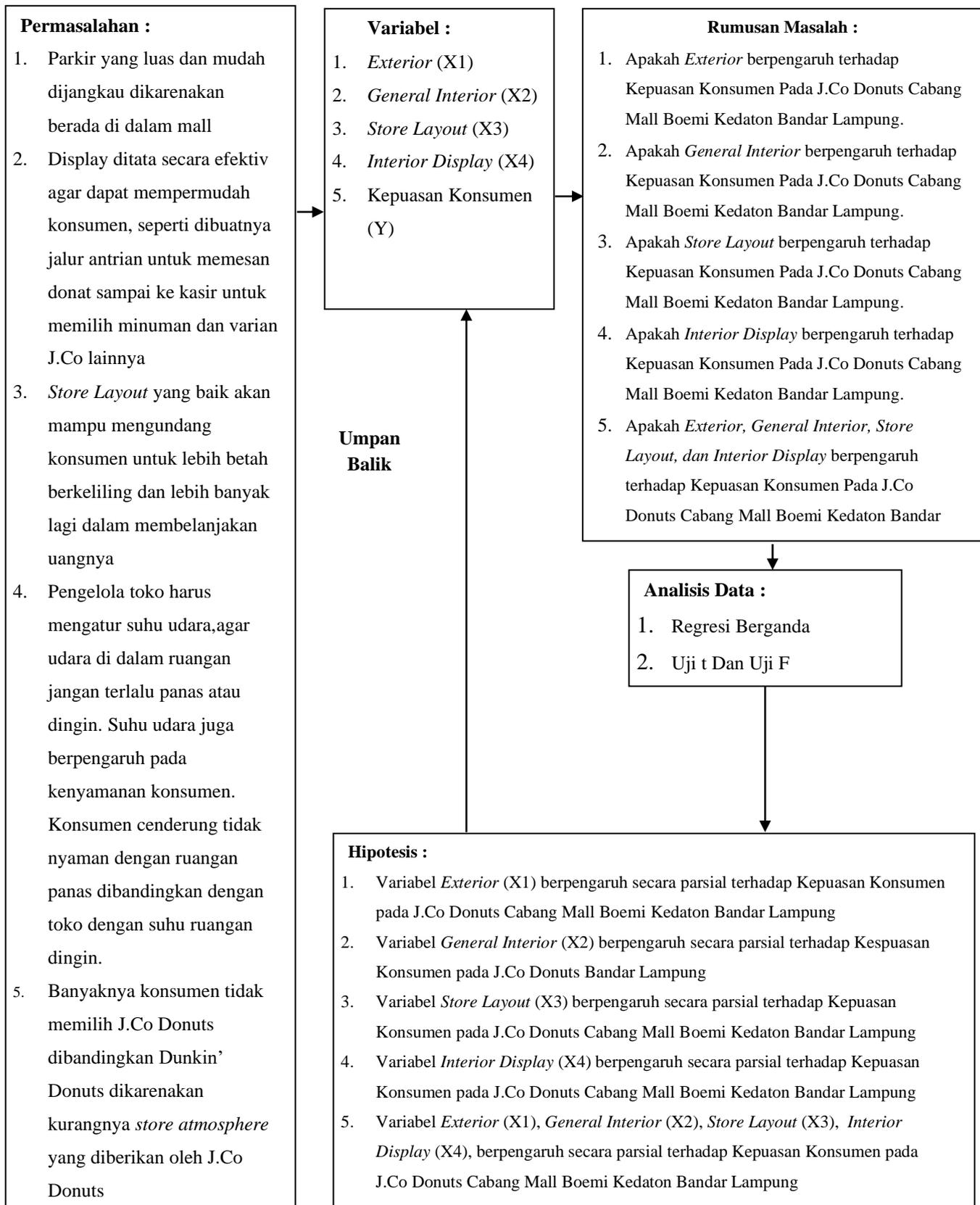
2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Variabel
1	Mukminatun (2020)	Pengaruh <i>Café Atmosphere</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>Exterior</i> , <i>Interior</i> , dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel <i>Interior Point of Purchase Display</i> dan <i>Cafe Layout</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	1 <i>Exterior</i> 2 <i>Interior</i> 3 <i>Interior Point of Purchase Display</i> 4 <i>Cafe Layout</i> , 5 <i>Word of Mouth</i> 6 Keputusan Pembelian
2	Dinda Adisty Trinita (2017)	Pengaruh Dimensi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> (Studi Pada Konsumen Stradivar Surabaya)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>window display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> . Variabel <i>promotional signage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> . Variabel <i>store layout</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> . Variabel <i>store background music</i> dengan genre <i>dance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> . Variabel <i>store scent</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behaviour</i> .	1 <i>Window Display</i> 2 <i>Promotional Signage</i> 3 <i>Store Layout</i> 4 <i>Store Background Musi</i> 5 <i>Store Scent</i> 6 <i>Impulse Buying Behavior</i>

3	M.Ridha Siregar (2020)	Pengaruh Dimensi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Sena Rebung Blangkejeren Gayo Lues	Hasil penelitian ini menunjukkan Bagian luar toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Bagian dalam toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Tata letak toko, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan tanda-tanda informasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i> 5. <i>Minat Beli</i>
4	Sri Ayu Nitasari (2021)	<i>Effect of Utilitarian and Hedonic Value on Starbucks Coffee Customer Satisfaction in Denpasar, Bali, Indonesia</i>	<i>The results show that utilitarian value has a positive and significant effect on customer satisfaction; hedonic value has a positive and significant effect on customer satisfaction; Utilitarian value and hedonic value simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Utilitarian Value</i> 2. <i>Hedonic Value</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i>
5	Zainal Ilmi (2020)	<i>Can Servqual Mediate From The Store Atmosphere And Customer Satisfaction</i>	<i>As a result, three hypotheses were accepted that presented store atmosphere, and SERVQUAL had a positive relationship with customer satisfaction. The store atmosphere also has a positive effect on customer satisfaction through SERVQUAL</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Store Atmosphere 2. Servqual 3. Customer Satisfaction

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

2.9.1 *Exterior* Diduga berpengaruh secara terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian Dinda Adisty Trinita (2017) bahwa dimensi *Store Atmosphere* memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Berman dan Evans (1995 dalam Krisito 2020). *Exterior* adalah keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya antara lain, yaitu : ruang depan (*store front*), jalan masuk (*entrance*), tampilan jendela (*windows display*), simbol (*marquee*), tinggi dan ukuran gedung (*height and size building*), lingkungan sekitar (*surrounding area*), dan parkir.

H1 : Variabel *Exterior* berpengaruh secara terhadap Kepuasan Konsumen pada J.Co Donuts Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung

2.9.2 *General Interior* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Berman dan Evans (1995 dalam Krisito 2020) *General Interior* dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke pusat perbelanjaan. Lampu yang terang dengan vibrant colours dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfer yang berbeda daripada dengan penerangan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang yang berada di sebuah toko bergerak lebih lambat.

H2 : Variabel *General Interior* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada J.Co Donuts Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung

2.9.3 Store Layout berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Layout Ruangan Pengelola *cafe* harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola *cafe* juga harus memanfaatkan ruangan *café* yang ada seefektif mungkin Berman dan Evans (1995 dalam Krisito 2020). *Store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang dipajang secara individu. *Layout* toko adalah tata letak produk kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. Pengelola harus merancang tata letak produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen (Sumarwan, dalam Afrida 2012). Tata letak produk harus dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Layout* yang baik akan membuat betah konsumen berada didalam toko atau area pusat perbelanjaan.

H3 : Variabel *Store Layout* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada J.Co Donuts Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung

2.9.4 Interior Display berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba *cafe*. *Interior (Point of Purchase)* Berman dan Evans (1995 dalam Krisito 2020). Display Sangat menentukan bagi suasana pusat perbelanjaan. Point of Purchase menyediakan kepada para konsumen mengenai informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi *store atmosphere* dan menyediakan peran promosi yang sangat penting di dalam toko. Poster, papan petunjuk, dan ragam interior displayed lainnya dapat mempengaruhi atmosfer toko karena memberi petunjuk bagi konsumen.

H4 : Variabel *Interior Display* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada J.Co Donuts Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung

2.9.5 Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Exterior adalah keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya antara lain, yaitu : ruang depan (*store front*), jalan masuk (*entrance*), tampilan jendela (*windows display*), simbol (*marquee*), tinggi dan ukuran gedung (*height and size building*), lingkungan sekitar (*surrounding area*), dan parkir. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang yang berada di sebuah toko bergerak lebih lambat. *Layout* toko adalah tata letak produk kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. Pengelola harus merancang tata letak produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen (Sumarwan, dalam Afrida 2012). Tata letak produk harus dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Layout yang baik akan membuat betah konsumen berada didalam toko atau area pusat perbelanjaan. Point of Purchase menyediakan kepada para konsumen mengenai informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi *store atmosphere* dan menyediakan peran promosi yang sangat penting di dalam toko. Poster, papan petunjuk, dan ragam interior displayed lainnya dapat mempengaruhi atmosfer toko karena memberi petunjuk bagi konsumen.

Menurut Abdul Rahman Raka Aditia (2020) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan dan memberikan dasar yang baik bagi pembeli sehingga terciptanya kepuasan konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

H5 : *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada J.Co Donuts Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.