

BAB II

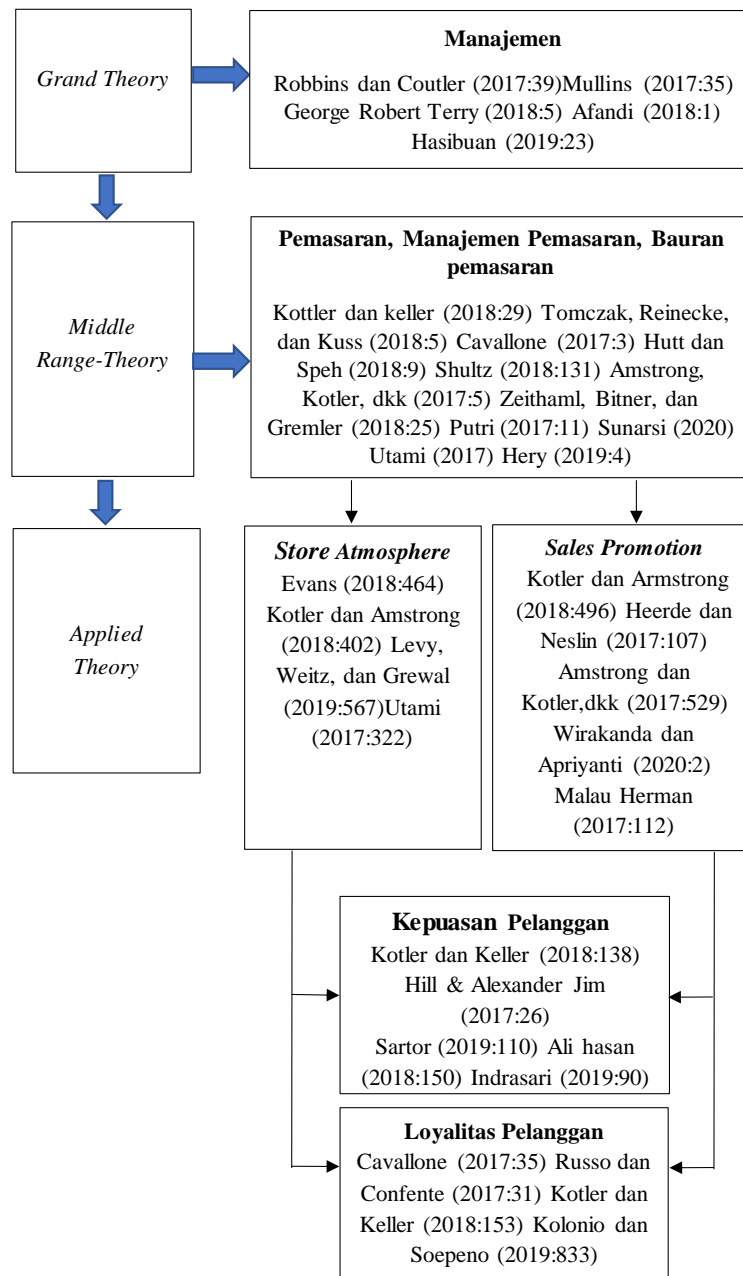
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian Pustaka ini akan memaparkan teori-teori, hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah- masalah yang dihadapi dan akan dijadikan landasan teoritis dalam melaksanakan penelitian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yaitu *store atmosphere*, *sales promotion* kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.1.1 Landasan teori yang digunakan

Landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah kerangka landasan teori dalam bentuk gambaran untuk lebih mudah dipahami :



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Gambar 2.1
Landasan Teori yang Digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan bagian paling penting pada suatu perusahaan guna mencapai tujuan, manajemen memiliki arti yang luas yaitu merupakan seni dan

ilmu, dikatakan seni karena manajemen dipandang sebagai alat atau keterampilan seseorang dalam mengelola sumber daya manusia dan sumber daya alam secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan. Dikatakan sebagai ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Berikut ini merupakan pendapat mengenai manajemen menurut para ahli :

Menurut Afandi (2018:1) menyatakan bahwa : “Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), personalia (*staffing*), pengarahan, kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*)”.

Menurut George Robert Terry (2018:5) menyatakan bahwa: “*Management is the planning, organizing, leading and controlling of human and other resources to achieve organizational goals efficiently and effectively*”

Menurut Hasibuan (2019:1) menyatakan bahwa: “Manajemen merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh seorang pimpinan dengan menggunakan sumber-sumber yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Menurut Robbins dan Coutler (2017:39) menyatakan bahwa: “*Management involves coordinating and overseeing the work activities of other so their activities are completed efficiently and effectively*”.

Menurut Mullins (2017:35) Menyatakan bahwa: “*Management is a of increasing productivity through planning, organizing, leading and controlling*”.

Dari pengertian menurut para ahli yang sudah dipaparkan, maka dapat diinterpretasikan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan yang memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien dengan mengimplementasikan fungsi Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian secara baik agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Dimana setiap bidang tersebut memiliki fungsi atau tugas yang berbeda – beda namun saling berkaiktan, berikut adalah empat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2019:23) :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan bidang yang mengatur kegiatan pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

2. Manajemen Pemasaran

Bidang yang menganalisis tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi, produksi. Sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya, jadi bidang manajemen pemasaran ini mengatur supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

3. Manajemen Keuangan

Bidang yang mengatur/mengelola uang agar mendapat keuntungan yang wajar, pada bidang manajemen keuangan lebih dititikberatkan bagaimana menarik

modal yang *cost of money*-nya relatif lebih rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna mencapai tujuan.

4. Manajemen Operasi

Bidang yang mengatur mengenai kegiatan produksi yang meliputi masalah penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan suapaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen di atas, pencapaian pada perusahaan juga didukung dengan adanya pemasaran yang mampu menambah keuntungan perusahaan itu sendiri dengan menarik perhatian konsumen. Pada penelitian ini akan difokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa, dengan adanya aktivitas pemasaran dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. *American Marketing association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2018:29) mendefinisikan pemasaran sebagai “*Marketing is the activity, set of institutios and processs for creating, communicating. Delivering and exchanging that have value for customers, client, partners and society large*”.

Menurut Tomczak, Reinecke, dan Kuss (2018:5) menyatakan bahwa “*Marketing is a societal process by which inividuals and groups obtain what they*

need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others”.

Menurut Cavallone (2017:3) menyatakan bahwa *“Marketing is the activity the group of bodies and processes for creating communicating, trasfering and exchanging offers that are of value to the customer, partners and companies in general”*

Aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk dan menghasilkan keuntungan saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hery (2019:4) tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memami pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau serangkaian kegiatan untuk menciptakan, menawarkan dan menjual produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara memasarkan produk dan harus bisa memperkirakan hasil akhir dari kegiatan pemasaran tersebut. Dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan

pemasaran diatur mulai dari proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Sehingga mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Hutt dan Speh (2018:9) menyatakan bahwa *“Marketing management is identifying and categorizing customer segment, determining a customer’s current and potential needs, developing and executing the individual components of sales,advertising, promotion and services program”*.

Menurut Shultz (2018:131) memberikan definisi *“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”*. (manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Menurut Amstrong, Kotler, dkk (2017:5) menyatakan bahwa *“Marketing Management is managing profitable customer relationship, the twofold goal of marketing is to attract new customer by promising superior value and to keep and grow current customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering satisfaction”*.

Putri (2017:11) mendefinisikan manajemen pemasara sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat diinterpretasikan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pengorganisaian,

pengarahan dan pengendalian pemasaran yang dilakukan perusahaan guna mencapai sasaran secara efektif.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Sunarsi (2020) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) atau disebut dengan 4P, dalam bauran pemasaran jasa diperluas lagi dengan 3P, yaitu : manusia/orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7P. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:25) mengemukakan :

“because services are usually produced and consumed simultaneously, customers are often present in the firm factory, interact directly with the firm personnel and actually part of the service production process Acknowledgment of the importance of these additional variabels has led to adopt the concept of an expanded marketing mix”.

Penyataan tersebut mengemukakan bahwa jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, pelanggan sering hadir di tempat produksi perusahaan, berinteraksi langsung dengan personel perusahaan dan sebenarnya merupakan bagian dari proses produksi jasa. Pengakuan akan pentingnya variabel tambahan ini telah menyebabkan penerapan konsep bauran pemasaran yang

diperluas dan “Tiga P”. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) dikenal dengan istilah 7P menurut Kotler and Keller (2018):

1. Product (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan Konsumen, Dalam konteks ini, produk bisa berupa fisik maupun tidak, yang dapat ditawarkan kepada Konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok Konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada Konsumen potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para Konsumen potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan),

5. Orang (*People*)

Bagi Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima Konsumen.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan Konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan Konsumen dalam Keputusan Pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai co- producer jasa bersangkutan.

2.1.6 Bauran Ritel (*Retailing mix*)

Bauran Ritel (*Retailing mix*) merupakan jantung atau penggerak dari semua aspek oprasional dari manajemen ritel. Ritel adalah kegiatan yang melibatkan transaksi barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan akhir sedangkan *retail mix* atau bauran ritel adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019:25) dalam buku *Retail Management* menjelaskan *retailing mix* terdiri dari:

1. 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.

2. 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.

3. Lokasi

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

4. Suasana Lingkungan Toko

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

5. Iklan dan Promosi

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

6. Penjualan Langsung

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

7. Pelayanan

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

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran, agar aktifitas penjualan barang kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

2.1.7 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *Store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Saat ini penilaian publik pada *cafe* bukan hanya sekedar cita rasa yang membuat konsumen akan memilih tempat untuk melakukan pembelian, tetapi juga konsep yang unik dari sebuah *cafe* tersebut yang membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

Menurut Utami (2017:322) *Store atmosphere* (susasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Kotler and Armstrong (2018:402) mengemukakan bahwa: “*Store atmosphere is another important element in reseller’s product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves costumerto buy.*”

Menurut Evans (2018:464) menyatakan bahwa “*Atmosphere refers to the physical characteristics of a store that are used to build an impression and attract customers*”. (atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan).

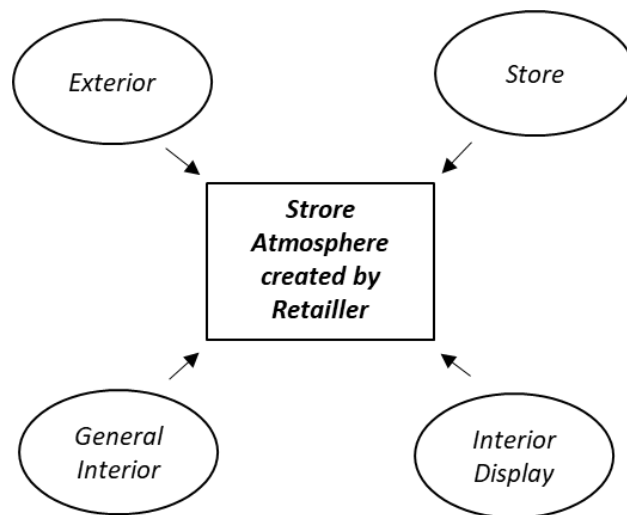
Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019:567) menyatakan bahwa “*Atmosphere refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dapat diinterpretasikan bahwa *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang dirancang untuk konsumen agar merasa nyaman dan dapat mempengaruhi konsumen secara 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.

2.1.7.1 Dimensi Store Atmosphere

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Evans (2018:464) *store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store*

layout dan interior display. Elemen tersebut akan digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini. Berikut terdapat elemen-elemen *store atmosphere* yang digambarkan melalui Gambar 2.2 :



Sumber : Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018)

Gambar 2.2
Element – Element Store Atmosphere

a. *Exterior* (Bagian depan Toko)

Menurut Evans (2018:465) berpendapat bahwa eksterior toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus di rencanakan dengan matang. Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk. eksterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari :

1. Bagian Depan

Bagian ini merupakan total eksterior fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan kontruksi gedung. Tampilan eksterior yang unik dapat memikat konsumen, untuk

menciptakan eksterior yang unik maka perusahaan dapat memadukan elemen-elemen eksterior agar dapat menarik perhatian konsumen.

2. Keterlibatan

Keterlibatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh penjalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.

3. Pintu masuk toko

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan tiga hal utama, yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.

4. Tinggi dan luas toko

Keduanya dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

5. Keadaan sekitar toko

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal di sekitar.

6. Tempat parkir

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

Perencanaan tampilan eksterior yang unik dilakukan perusahaan melalui penelitian dan pengamatan. Karena tampilan eksterior dapat mempengaruhi citra sebuah perusahaan. Dalam beberapa kasus, tampilan eksterior yang unik dapat memikat konsumen. Untuk menciptakan eksterior yang unik maka perusahaan dapat memadukan elemen-elemen eksterior agar dapat menarik perhatian konsumen.

a. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

General interior harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. *General interior* juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu. Hal ini dikarenakan *general interior* dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Perpaduan antara pemilihan lantai (*flooring*), pencahayaan (*lighting*) dan warna dapat meningkatkan ambience ketika berada di dalam toko. Pemilihan lantai dapat dimulai dari jenis bahan yang digunakan. Warna dan pencahayaan yang menarik dapat membawa konsumen untuk berada di daerah tertentu dari toko. Perpaduan keduanya dapat membuat produk-produk tampak terlihat berbeda dari aslinya.

Aroma dan suara dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pada restoran, aroma makanan dapat membangkitkan rasa lapar. Musik yang menenangkan dapat membuat konsumen lebih lama untuk berpindah. Toko dapat memadukan keduanya untuk menciptakan suasana yang sesuai bagi konsumen.

Perlengkapan toko dan tekstur dinding dapat direncanakan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan. Kebutuhan yang dimaksud dapat berupa kebutuhan akan estetika atau penjualan. Toko dapat menggunakan perlengkapan dan wallpaper yang estetik untuk terlihat unik dan menarik. Sedangkan ketika sedang melakukan penawaran tertentu, toko dapat melengkapi tampilan interior dengan warna dinding dan pencahayaan yang terang.

Suasana hati konsumen dapat dipengaruhi dengan temperatur udara di dalam toko. Temperatur udara yang dingin pada musim panas atau sebaliknya dapat mempengaruhi waktu belanja konsumen. Ruang toko yang luas juga dapat mempengaruhi waktu belanja konsumen. Konsumen akan belanja lebih lama ketika merasa nyaman dan tidak merasa didorong untuk melakukan pembelian. Ruang toko yang sesak dan padat akan menurunkan minat konsumen untuk masuk ke dalam toko.

Konsumen menyukai pelayan yang ramah dan baik. Pelayan yang memiliki etika, pengetahuan dan kerapihan secara tidak langsung akan meninggalkan citra dalam benak konsumen. Pelayan yang positif tentu akan meninggalkan citra positif dalam benak konsumen, begitu juga sebaliknya.

Toko yang memiliki teknologi dan inovasi terbaru dapat membuat konsumen kagum. Mengubah bentuk bangunan dan penggantian perlengkapan toko secara rutin dapat meningkatkan citra dan minat beli konsumen. Hal ini juga dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap penjualan dan juga pendapatan perusahaan.

Kebersihan merupakan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi general interior. Konsumen akan mengasosiasikan kebersihan toko dengan kualitas keseluruhan toko. Kebersihan toko yang tidak dijaga dan tampilan toko yang berantakan akan membuat konsumen tidak nyaman dan memilih untuk tidak melakukan pembelian pada toko tersebut.

b. *Store layout* (Tata Letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a) *A location floor space for selling, personel and costumer*

Dalam suasana toko, ruangan yang ada harus dikondisikan untuk :

1. Ruang Penjualan (*Selling Space*), merupakan ruang yang digunakan untuk menampilkan merchandise, demonstrasi produk dan interaksi antara penjual dan pembeli.
2. Ruang Pegawai (*Personel Space*), merupakan ruangan khusus untuk pegawai.
3. Ruang Konsumen (*Customers Space*), merupakan ruangan yang disediakan bagi pelanggan meliputi lounge, kamar mandi, tempat parkir, bangku dan atau kursi, ruang ganti dan lain-lain.

b) *Product Grouping* (Pengelompokan Barang)

c) *Traffic Flow* (Tampilan Interior)

c. *Interior Display* (Tampilan Interior)

Secara keseluruhan interior display dapat memberikan peranan penting dalam membangun store atmospher yang baik bagi konsumen. Dengan interior display, toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Tampilan interior memiliki sub elemen yang terdiri dari:

1. *Assortment Display*, merupakan tampilan display yang bermacam-macam. Terdapat dua jenis *assortment display* yaitu *open assortment display* dan *Close assortment display*. *Open assortment display* mengajak konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Sedangkan *Close assortment display* mengajak konsumen untuk melihat produk-produk perusahaan tapi tidak untuk dicoba atau disentuh.
2. *Theme-setting display*, merupakan tampilan display berdasarkan tema yang ditetapkan atau berdasarkan suasana yang spesifik. Ini digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu.
3. *Ensemble display* yaitu menampilkan display dengan dengan cara bundel produk. Bundel produk biasa ditampilkan daripada menampilkan produk secara terpisah. Pelanggan lebih menyukai kemudahan dalam pembelian dengan membayangkan bundel produk.
4. *Rack display* atau tampilan rak biasa digunakan untuk menggantung produk dengan rapi atau untuk menampilkan produk.

2.1.8 Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen pemasaran yang dapat diukur dengan sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan, Tjiptono (2017:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8P (*Product, Price, Place, People, Promotion, Process, Physical Evidance, Customer Service*). Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berperan dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dalam menjalankan promosi terdapat beberapa cara salah satunya adalah dengan cara promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan dengan berbagai insentif untuk merangsang pembelian suatu produk sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan agar melakukan pembelian lebih banyak serta melakukan pembelian ulang.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2018:496) "*Sales promotion is a means to stimulate consumers to make purchases of a product or service in a short period of time*".

Menurut Armstrong dan Kotler,dkk (2017:529) menyatakan bahwa "*sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service. Whereas advertising offers reasons to buy a product or service, sales promotion offers reasons to buy now*".

Menurut Heerde dan Neslin (2017:107) menyatakan bahwa "*Sales promotion is a short-term sales activity by providing promotions to consumers with coupons, rebates, temporary discounts in stores and on store displays*".

Sedangkan menurut Wirakanda dan Apriyanti (2020:2) menyatakan *sales promotion* merupakan kegiatan memberikan dorongan dan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian, dorongan tersebut merupakan penambahan nilai ataupun intensif akan produk berupa kupon, undian berhadiah ataupun jaminan pengembalian. Kemudian

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa *sales promotion* merupakan sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk merangsang atau menawarkan langsung kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu yang bersifat jangka pendek untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan lebih cepat.

2.1.8.1 Dimensi Promosi Penjualan

Dimensi promosi penjualan merupakan alat pendukung yang digunakan untuk menjalankan promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis ataupun perusahaan. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari sampel, kupon, rabat, paket harga, premium, *advertsting specialist*, titik pembelian display, kontes, *special event* dan potongan harga langsung. Dari dimensi-dimensi yang telah disebutkan maka diambil beberapa dimensi yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang diteliti, menurut Kotler dan Armstrong (2018:496), Berikut mengenai dimensi-dimensi yang akan peneliti sajikan.

1. Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Nilai potongan ditentukan dan kupon ditunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

2. Paket Harga

Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berupa pengurangan harga (beli satu gratis satu) atau paket kumpulan yang dimana penjual menjadikan dua produk yang masih berhubungan menjadi satu paket harga (seperti paket sabun cuci piring dan spons cuci piring). Paket harga yang terkadang juga disebut paket bonus (dan juga dengan berbagai nama lain seperti starter pack, family pack, bundling pack dan sebagainya) sangat efektif untuk meningkatkan *short-term* penjualan.

3. Acara-acara khusus (*Spevial Event*)

Kata event telah populer di kota-kota besar, untuk bisnis ritel, acara khusus (special event) adalah alat promosi penjualan yang berupa pameran seni, workshop, konser, dan kegiatan dalam liburan maupun hiburan.

2.1.8.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:172) promosi bertujuan untuk:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna.
Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna.
Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya

adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
4. Mengubah persepsi konsumen, Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

Menurut Malau Herman (2017:112) promosi mempunyai tujuan untuk :

1. Menginformasikan, promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan masyarakat umum tentang produk suatu perusahaan. Perusahaan memberikan informasi yang jelas mengenai produk apa yang mereka miliki dan segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut.
2. Membujuk, perusahaan melakukan promosi dengan tujuan membujuk konsumen yang ada supaya membeli kembali produk mereka dan membujuk konsumen potensial supaya membeli produk mereka.
3. Mengingat, perusahaan melakukan promosi untuk mengingatkan konsumen dan masyarakat umum akan produk mereka.

Promosi memegang peranan penting dalam melakukan usaha, karena tanpa adanya kegiatan promosi suatu produk tidak akan dikenali oleh masyarakat luas dan bisnis yang dijalankan akan tidak sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Seorang pemasar tidak dapat dengan mudahnya memahami perilaku konsumen, setiap konsumen memiliki persepsi, kebutuhan dan keinginan yang

berbebeda, melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat benar-benar mehami apa yang diharapkan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:166) mendefinisikan 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.

Menurut Utami (2017:54) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejalan dengan pendapat menurut Malau Herman (2017:217) bahwa, perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang terlibat dalam perencanaan, pembelian, dan penentuan produk atau jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.9.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memilih produk atau jasa

yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen :

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

- a. *Culture* (Budaya), kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. *Subculture* (Sub-budaya), merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, rasa dan wilayah geografis.
- c. *Social Class* (Kelas Sosial), adalah sekelompok masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. *Social Factors* (Faktor Personal)

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status.

a. *Groups and Social Network*

Grup adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau timbal balik. Jaringan sosial adalah komunitas online tempat orang-orang bersosialisasi atau bertukar informasi.

b. *Family* (keluarga)

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk

dan jasa. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga proreaksi (*family of proreacation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. *Social Roles and Status* (peran sosial dan status)

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti kelompok keluarga, klub, organisasi, komunitas online.

3. *Personal Factors* (Faktor Personal)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

4. *Psychological factor* (faktor Psikologi)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologi yang menentukan tipe pembelian yang dibuat oleh konsumen. Unsur-unsur psikologi tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

a. *Motivation*, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

Salah satunya yang bersifat biologis, yang timbul dari keadaan seperti kelaparan, kehausan, atau ketidaknyamanan.

b. *Perception*, bagaimana orang bertindak dengan dipengaruhi oleh

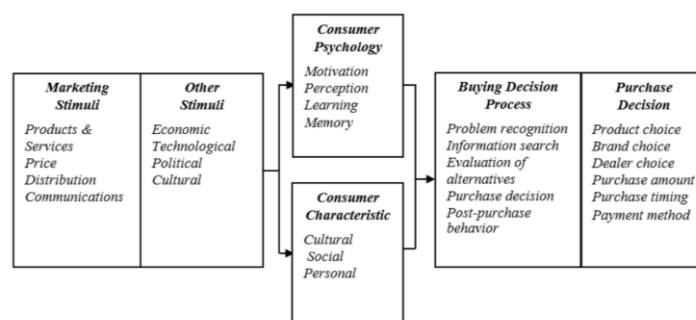
persepsinya sendiri tentang situasi. Persepsi adalah proses di mana orang

memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran.

- c. *Learning*, belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.
- d. *Beliefs and attitudes*, keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu yang mereka percayai. Sikap menggambarkan seseorang yang relative konsisten, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan.

2.1.9.2 Model Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen terus mengalami perubahan yang disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, model perilaku konsumen perlu dipahami oleh setiap perusahaan untuk memperkirakan bagaimana penyusunan strategi yang tepat dengan memahami bagaimana perilaku-perilaku konsumen, dengan mengetahui dan memahami berbagai perbedaan atau kesamaan seorang konsumen dalam berperilaku dan berpikir, berikut terdapat gambar model prilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187):



Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2 3
Model Prilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.3 diketahui bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa rangsangan tersebut, seperti rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, dan rangsangan lainnya terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Kemudian ada faktor seperti psikologis konsumen dan karakteristik konsumen. lebih lanjutnya gambar model perilaku konsumen menunjukkan mengenai proses keputusan pembelian hingga konsumen memutuskan pembelian atau keputusan pembelian. Dengan gambar perilaku konsumen tersebut, perusahaan diharapkan mampu mengetahui, memahami dan mempelajari perilaku konsumen agar perusahaan dapat memberikan dan memenuhi apa yang konsumen butuhkan dan konsumen inginkan.

2.1.10 Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Pelanggan akan merasa senang jika puas atas suatu produk atau jasa yang dirasa memiliki nilai lebih dari ekspektasinya. Dalam mengekspresikan kebahagiaannya pelanggan akan memberitahu mengenai produk yang telah mereka gunakan kepada pihak lain. Perilaku tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung pelanggan tersebut telah ikut serta dalam melakukan promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) menyatakan bahwa ” *Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing performance (results) of the product in mind against the expected performance (or results). If performance is below expectations, the customer is dissatisfied. If performance meets expectations, satisfied customers. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or happy* “.

Menurut Hill dan Alexander Jim (2017:26) menyatakan bahwa "*Customer satisfaction is a measure of how your organization's total product performs in relation to a set of customer requirements*".

Menurut Sartor (2019:110) menyatakan bahwa "*Customer satisfaction is a term used to explain how products and services supplied by a company meet or surpass customer expectations. Customer satisfaction is defined as the percentage of customers whose experience with products/services exceeds identified satisfaction goals*".

Menurut Ali Hasan (2018:150) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan produk atau jasa yang digunakannya apakah sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

2.1.10.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menjadi faktor penting sebagai penunjang keberhasilan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui dan mempelajari kepuasan konsumennya. Dimensi kepuasan konsumen Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:138) kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, dan konfirmasi sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang di sebelum membeli produk atau jasa. Ketika melakukan pembelian, konsumen berhadapan barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Jika sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

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.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Konsumen 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 actual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

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

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

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. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation / disconfirmation.

Dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Harapan (*Expectations*) dan Kinerja (*Performance*).

2.1.10.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:396) untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2. *Ghost/mystery Shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shoppers) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas ghost shoppers juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2.1.10.3 Faktor Penentu Tingkat Kepuasan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:89) mengemukakan, terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu harga yang relative murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

2.1.11 Loyalitas Pelanggan

Keberlangsungan suatu perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan lain. Loyalitas pelanggan secara umum diartikan sebagai kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berkala atas suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2018:153) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviours”*.

Menurut Cavallone (2017:35) menyatakan bahwa *“Loyalty is a consumer behavior that reflects a positive tendency towards a brand by continuing to buy a brand in the long term”*.

Menurut Russo dan Confente (2017:31) menyatakan bahwa *“customer loyalty has been defined as buyers deeply held commitment to stick with a product, service, brand or organisation in the future, despite new opportunities or competitive situations that influence switching”*.

Menurut Kolonio dan Soepeno (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah hal penting bagi suatu perusahaan karena pelanggan yang loyal akan menyediakan penghasilan lebih besar kepada perusahaan. Kehilangan pelanggan yang loyal akan menjadi hal yang mengganggu bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tertentu yang didasarkan atas kepuasan barang atau jasa tersebut,

2.1.11.1 Dimensi Loyalitas

Dimensi loyalitas menurut Cavallone (2017:25) terdapat 4 (empat) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun empat faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. *Repeat buyer* (Pembelian Ulang)

Pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama yang ditawarkan perusahaan atau bisa diartikan pelanggan membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.

2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya.

3. *Referrals* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya, biasanya hal ini perusahaan sering melakukan promosi yang bisa membuat pelanggan menjadi senang dan percaya.

4. *Buying outside the product line* (Membeli diluar lini produk dan jasa)

Pelanggan melakukan pembelian antar lini product atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.11.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya.

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis dapatkan dari jurnal sebagai pembanding agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Suryana Popo dan Mochammad Rifal Haryadi <i>Stores Atmosphere And Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty.</i> <i>Trikonomika Volume, No.1, June 2019</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Suasana toko dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Suasana toko dan promosi secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. 	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Promotion</i> , kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.	Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian.
2	Hadita <i>The Promotions And Prices On Customer Satisfaction 's Fast Food Restaurant</i> <i>Journal of Business and Management, Vol 3, No. 1, April 2019.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. • Harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Promosi dan Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel promosi dan kepuasan pelanggan.	Terdapat perbedaan pada objek dan waktu penelitian serta adanya variabel harga.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Bayu, Putra, dan Wimba</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar</p> <p><i>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Mei 2021, Vol. 1</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar • Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. 	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>Store Atmosphere</i> dan Kepuasan pelanggan</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.</p>
4	<p>Alfin and Nurdin</p> <p>Pengaruh <i>store atmosphere</i> pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan</p> <p><i>Jurnal Ecodemica, Vol.1, No.2, September 2017</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh antara <i>Store Atmosphere</i> dan kepuasan Pelanggan dengan korelasi yang cukup kuat, hasil penelitian menunjukkan bahwa • Terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan korelasi yang kuat. <i>Store Atmosphere</i> berdampak secara langsung terhadap peningkatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu <i>Store Atmosphere</i>. • Variabel dependen kepuasan konsumen dan variabel intervening loyalitas pelanggan. 	<p>Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian.</p>
5	<p>Iskandar, Sunarsi dan Haryadi</p> <p>Pengaruh Promosi dan <i>store</i></p>	<p>Promosi dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel <i>Store Atmosphere</i> promosi dan</p>	<p>Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. <i>p-ISSN:2775-1880,</i> <i>e-ISSN:2775-1872</i> <i>Volume 2, NO.2,</i> <i>Mei 2022.</i>	dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,8% sedangkan sisanya sebesar .51,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (44,290 > 2,700).	Kepuasan Konsumen.	
6	Adriansyah dan Saputri Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung <i>JEMI), Vol 3, No.3</i> <i>2020</i>	Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 9,3%, Promosi Penjualan secara tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 47,1%.	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel pengaruh promosi penjualan dan kepuasan pelanggan.	Terdapat perbedaan pada variabel intervening yaitu keputusan pembelian serta objek yang diteliti.
7	Maulida, Setyowati dan Ira Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kedai Pesenkopi Jember)	Kualitas pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.	penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>Store Atmosphere</i> , promosi dan kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel kualitas pelayanan dalam penelitiannya

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>UMMagelang Conference Series, Juni 2022, ISSN: 2828-0725</i>			
8	Intan, Dian dan retno Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. <i>Jurnal Pertanian Agros, vol 23 No.1, Januari 2021</i>	Variabel <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>Store Atmosphere</i> , kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.	Tidak terdapat variabel promosi penjualan.
9	Sutrisno dan Didit Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.2, No.1, Mei 2022.</i>	Berdasarkan hasil penelitian promosi penjualan memiliki pengaruh yang relevan terhadap produk dan kepuasan pelanggan serta harga juga memiliki peran dalam membentuk kepuasan pelanggan.	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel Promosi penjualan dan kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel Diversifikasi Produk dan harga dalam penelitiannya
10	Vriska, Agung, dan Prayoga Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop <i>Vol 2 Nomor 2 Februari 2021</i>	Berdasarkan hasil penelitian <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>Store Atmosphere</i> dan kepuasan konsumen.	Terdapat variabel lokasi dan kualitas pelayanan dalam penelitiannya.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Baharuddin dan Sudaryanto</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i> dan Loyalitas Konsumen Pada <i>Coffe Shop</i> Semarang</p> <p><i>Diponegoro Journal of Management, Vol 5, No.5, 2021</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Decision</i> di kota Semarang. • <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di kota Semarang. • <i>Repurchase Decision</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>Store Atmosphere</i> dan loyalitas konsumen.</p>	<p>Terdapat variabel <i>Repurchase Decision</i> (keputusan pembelian)</p>
12	<p>Saputri</p> <p><i>The Influence of Store Athmoshere, Service Quality and Toward Costumer Loyalty with Statifaction as a Mediating Variabel (Study on Cold 'N Brew Coffee Shop)</i></p> <p><i>Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif pada <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi. • <i>Service quality</i> berpengaruh negatif pada <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi. • <i>Product quality</i> berpengaruh positif pada <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi. 	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>store atmosphere, customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i></p>	<p>Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Product quality</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	Richard Bryan <i>The effect of service quality and sales promotion on customer loyalty with customer Satisfaction as an intervening at Djurnal Coffee Tunjungan</i> <i>Journal of Research in Management, Vol.8, No.1 2021</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti promosi penjualan, <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> 	Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat variabel <i>service quality</i> dalam penelitiannya.
14	Monica & Hermani <i>The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study on Icos Cafe Customers)</i> <i>Journal of International Business administration, Vol 7 No.3, 2018</i>	Berdasarkan hasil penelitian suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan semakin baik persepsi pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelangga ICOS Café	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel suasana toko (<i>store atmosphere</i>) dan Loyalitas pelanggan.	Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat variabel kualitas pelayanan.
15	Sudiyarto, Pebriana dan Pasurdi <i>Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen • <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen dan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat variabel kualitas pelayanan dan <i>Brand Image</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen Kedai Kopi <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Agribisnis : Vol. 9 No.1, Juli 2021</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen • Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 		
16	Anderson dan Sin Steve <i>The Influence Of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific restaurant, Blitar</i> <i>Journal of the Community Development in Asia (JCDA), Vol 3 No.3, 2020</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada pacific restaurant. • Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store Atmosphere</i>. • terhadap kepuasan pelanggan pada pacific restaurant. • Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>store athmosphere</i> dan kepuasan pelanggan.	Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat variabel <i>Purchasing Decisions</i>
17	Jannah dan Haanurat <i>The Influence of Product Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi sebagai variabel independen, loyalitas sebagai variabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat variabel kualitas produk dan terdapat perbedaan waktu dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Coffee Shop Makassar</i></p> <p><i>International Conference on Accounting, Business & Economics, Vol.7, 2019</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 		
17	<p>Jannah dan Haanurat</p> <p><i>The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Coffee Shop Makassar</i></p> <p><i>International Conference on Accounting, Business & Economics, Vol.7, 2019</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan • kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan • kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • promosi sebagai variabel independen • loyalitas sebagai variabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> • tidak terdapat variabel kualitas produk • objek dan waktu penelitian
18	<p>Nurwulandri dan Maharani</p> <p>Pengaruh Harga, Produk, distribusi dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. • Produk berpengaruh signifikan terhadap 	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel promosi penjualan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terdapat variabel distribusi dan perbedaan dalam objek penelitian.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Kopi COFEE19</p> <p><i>Jurnal Ilmiah MEA, Vol.5, No.2, 2021.</i></p>	<p>Loyalitas melalui kepuasan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 	<p>sebagai variabel intervening.</p>	
19	<p>Saputra dan Margaretha</p> <p><i>The effect of Costumer-based Equity on Customer Satifaction and Customer Loyalty in the Coffe Bean & Tea Leaf or Maxx Coffe</i></p> <p><i>International Symposium on Management, Vol 115, 2020.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas fisik dan perilaku staff berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kesesuaian diri ideal, identifikasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • <i>Customer satofaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>costumer Loyalty</i> 	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>customer satofaction dan Costumer Loyalty</i></p>	<p>Perbedaan penelitian ini terdapat variabel <i>Costumer-based Equity.</i></p>
20	<p>Asrinta</p> <p><i>The Influence of Sales promotion and Store Atmosphere towards Implus Buying with Shopping Emotion as</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales promotion dan Store Atmosphere</i> memiliki hubungan yang positif. • <i>Sales promotion dan Store Atmosphere</i> memiliki 	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>Sales promotion dan Store Atmosphere</i></p>	<p>Perbedaan penelitian ini terdapat variabel <i>Implus Buying dan Shopping Emotion</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Intervening Variable</i> <i>Journal of Research in Management Vol.1, No.2, 2018</i>	hubungan yang positif terhadap belanja secara emosional dan implusif. • <i>Sales promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> memiliki hubungan yang positif terhadap pembelian implusif dengan emosi sebagai variabel intervening.		
21	Tuffahati <i>The effect of prices, sales promotion and store atmosphere on costumer satisfaction at Starbucks Coffe Mall of Indonesia</i> <i>journal of technology and business management, Vol. 8, No.4</i>	<i>Sales promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>Sales promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> dan <i>costumer satisfaction</i>	Perbedaan penelitian ini terdapat variabel harga

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diinterpretasikan bahwa adanya pengaruh antara variabel *Store atmosphere*, *sales promotion*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun terdapat juga beberapa hal kesamaan dan perbedaan mengenai variabel yang diteliti antara yang dilakukan penulis dan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Lokasi dalam penelitian ini adalah *coffee shop* Kopilogi

Kota Garut, penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis jalur dengan waktu penelitian yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian.

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Store atmosphere (suasana toko) merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Penataan suasana lingkungan toko yang baik sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut hasil penelitian Vriska, dkk (2021) yang dilakukan di langkah *Coffe Shop*, dari hasil uji hipotesis (uji t) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi b_1 (*Store atmosphere*)

sebesar 0.287, menunjukkan bahwa meningkatnya *Store atmosphere* maka akan meningkatkan kepuasan pada Langkah *Coffe Shop*.

“*Store atmosphere has a significant influence on customer satisfaction, meaning that the better the store atmosphere is supported, the customer satisfaction will increase*”. (Anderson dan Sin 2020)

Menurut hasil penelitian Suryana Popo dan Haryadi (2019) yang dilakukan di *Delice Café and Bakery* menggunakan metode penelitian statistik deskriptif dan verifikatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi penjualan berhubungan dengan mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil Tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan promosi penjualan yang didapatkan konsumen akan merasa mendapatkan keuntungan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kertekaitan antara promosi dengan kepuasan konsumen terbukti dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adriansyah dan Saputri (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa $(5.283) >$ tabel $91.66071)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu besarnya pengaruh langsung antar promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,3%.

*“The results of this study indicate that promotion has a partial effect on customer satisfaction at fast food restaurants. This means that the more promotions activities and precisely promotions are carried out, the positive impact will be on increasing the level of customer satisfaction”.*Hadita (2019)

Menurut penelitian yang dilakukan Sutrisno dan Didit (2022) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana pada hasil analisis regresi liner berganda uji t diperoleh nilai yang baik tidak melebihi nilai 0,005. Pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikan untuk variabel promosi 0,000. Nilai pada promosi penjualan berarti ada pengaruh nyata membentuk kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Store atmosphere dan promosi penjualan merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Suasana toko yang menyenangkan akan menghasilkan niat berperilaku yang positif seperti keinginan untuk berlama-lama di dalam toko, mengeksplorasi, merekomendasikannya kepada orang lain dan meningkatkan kepuasan pelanggan. harga dan promosi yang menarik juga membuat konsumen ingin dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, konsumen akan merasa puas dan diuntungkan dengan adanya harga dan promosi penjualan yang menarik.

Menurut penelitian yang dilakukan Maulida, dkk (2022) dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan analisis data regresi linier berganda dan hipotesis diuji dengan menggunakan uji-t hasil penelitian

menunjukkan bahwa *Store Athmosphere* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

“The research was proven by a series of quantitative methods using the SPSS application. There are 100 respondents selected data based on the experience of consumers who have made a purchase transaction at least twice. The results sales promotions and store atmosphere affect consumer satisfaction”.(Tuffahati 2022)

Menurut hasil penelitian Iskandar, dkk (2022) yang dilakukan di Pigeonhole *Cofee* dengan menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, kolerasi, determinasi dan uji hipotesis dengan sampel penelitian 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,8% ,

2.2.4 Pengaruh *Strore Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Store Atmosphere (Suasana Toko) merupakan karakteristik yang unik dan suatu hal yang berbeda dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan juga merasakan kenyamanan ditoko tersebut. Saat pelanggan sudah merasakan kenyamanan saat berada didalam toko, merasakan kepuasan, bahagia dengan suasana yang ada ditoko maka pengunjung akan mempercayai tempat tersebut, sehingga pengunjung menjadi loyal terhadap toko tersebut.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Menurut hasil penelitian Baharuddin dan Sudaryanto (2021) yang dilakukan pada konsumen

coffee shop Semarang dengan sampel 100 responden yang diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dan diolah menggunakan SPSS, hasil penelitian menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik suatu *Store Atmosphere* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Indikator yang merupakan penyusun *Store Atmosphere* yaitu bagian dalam toko (*interior*), bagian depan toko (*exterior*), tata letak (*store layout*), tampilan interior (*interior display*). Dengan meningkatkan indikator tersebut maka akan meningkatkan minat pembelian ulang oleh para konsumen yang berakhir pada loyalitas konsumen.

“Store atmosphere has a significant effect on customer loyalty. This shows that the more customers have a good perception of the atmosphere of a given store, the higher the level of customer loyalty held by ICOS Café customers”. (Monica and Hermani 2018)

Menurut hasil penelitian Alfin dan Nurdin (2017) menunjukkan *Store atmosphere* memiliki dampak secara langsung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil penelitiannya menggunakan analisis jalur dengan memberikan survey kepada 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika *Store atmosphere* tercipta dengan baik, akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan berbagai insentif guna meningkatkan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Bentuk insentif yang

ditunjukkan kepada konsumen berupa kupon, potongan harga, demonstrasi, hadiah dan lain sebagainya,

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat dan Prabawani (2020) menyatakan bahwa variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas potongan harga dan semakin besar nilai potongan harga maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

“Sales promotion have a significant effect on customer loyalty. The more often you do sales promotion, the higher the satisfaction that impacts on customer loyalty”.(Richard Bryan 2021)

Menurut hasil penelitian Nurwulandri dan Maharani (2021) yang dilakukan di COFEE19 *café* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan. Maka perusahaan harus berupaya untuk memberikan manfaat produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan merasa kecewa. Apabila konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi kepada suatu barang atau jasa, hal tersebut selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

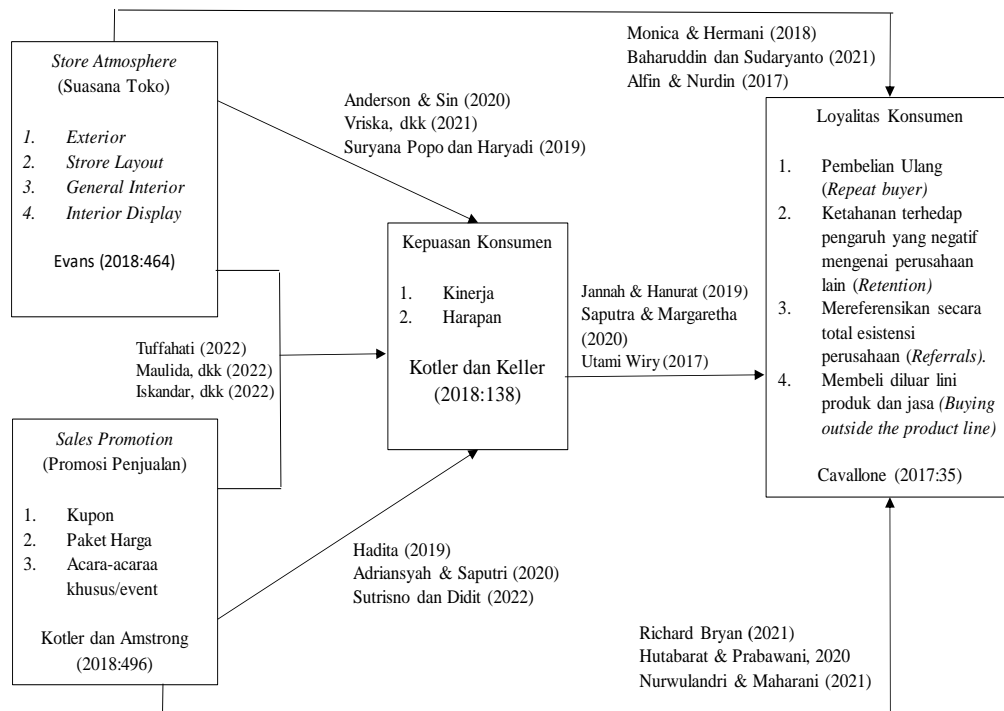
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Margaretha (2020) yang dilakukan di Coffe Bean & Tea Leaf or Maxx Coffe, penelitian ini menguji 150 pelanggan Maxx Coffe dengan hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

“customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty with $P = 0.002 < 0.050$ with a coefficient of 0.298, this coefficient indicates that the better the customer satisfaction, the better the customer loyalty will be”.(Jannah dan Haanurat 2019)

Menurut hasil penelitian Utami Wiry (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis, berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan.
5. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.