

BAB II

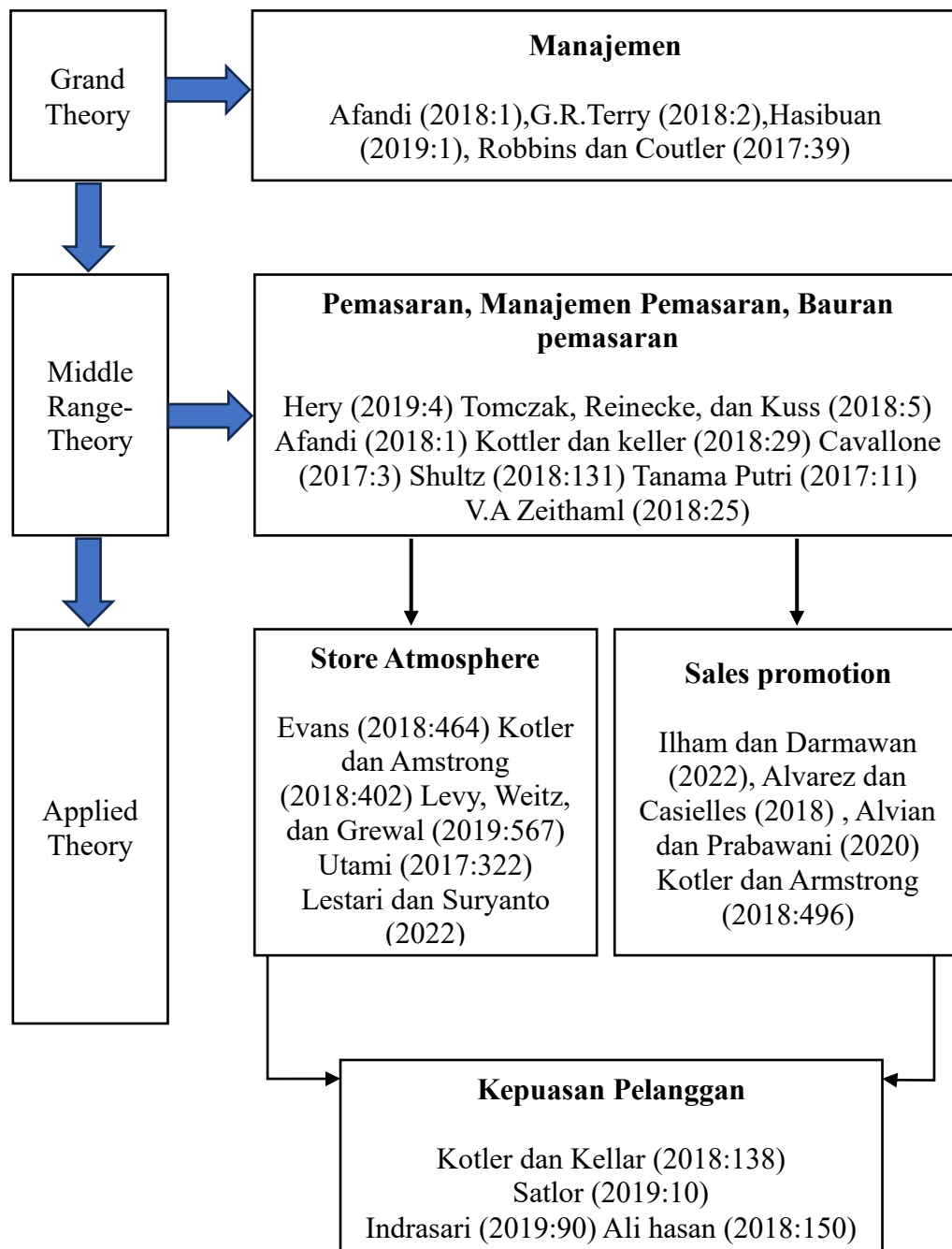
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian Pustaka ini akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variable yang diteliti yaitu variabel Store atmosphere, sales promotion dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

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. Berikut adalah kerangka landasan teori dalam bentuk gambaran untuk lebih mudah dipahami:



Gambar 2.1
Landasan Teori yang digunakan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

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

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 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*”.

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, salah satu diantaranya manajemen pemasaran, berikut adalah fungsional manajemen pemasaran menurut Hasibuan (2019:23).

Manajemen Pemasaran adalah 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.

Berdasarkan pengertian 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 penerapan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dan manajerial yang membuat suatu individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan atau diperoleh melalui pertukaran timbal balik produk dan nilai jasa dengan orang lain. Hal ini dapat diartikan fungsi-fungsi pemasaran adalah kegiatan pertukaran suatu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dapat berjalan lancar dan

memuaskan. 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 though creating, eoffering 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 menjual barang atau jasa mereka. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mengetahui dan membutuhkan manajemen pemasaran untuk memasarkan produk dan jasa. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan pemasaran diatur mulai dari proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Sehingga mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Shultz (2018:131) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusaha.

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”.

Menurut Putri (2017:11) mendefinisikan manajemen pemasaran 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 diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pengarahan dan pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai target 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 variables has led to adopt the concept of an expanded marketing mix”.

Pernyataan 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 stratejik 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 nonvisual 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 atau suasana toko adalah faktor penting untuk seorang pengusaha dalam memberikan kepuasan konsumen. Menurut Lestari & Suharyanto (2022). Saat ini penilaian masyarakat pada kedai kopi bukan hanya sekedar cita rasa yang membuat konsumen akan memilih tempat untuk melakukan pembelian, tetapi juga konsep yang unik dari sebuah kedai kopi tersebut yang akan membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian. Dalam hal ini *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. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customers to 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).

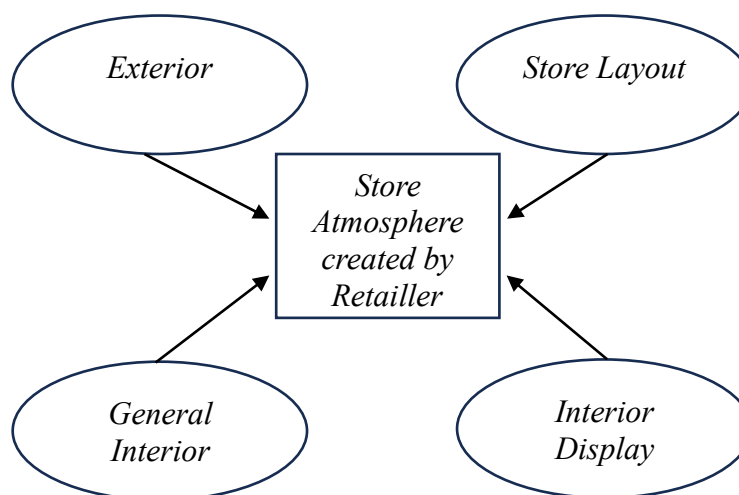
Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019:567) menyatakan bahwa *“Atmosphere refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior”*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan 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, 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.



Gambar 2.2
Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Sumber: Berman, Barry, Joel R. Evans, Partrali Chatteriee (2018)

Berdasarkan gambar 2.2 menurut Berman, Barry, Joel R. Evans, Partali Chatteriee (2018) terdapat empat elemen dalam Store Atmosphere yaitu exterior, general interior, store layout dan interior display yang memiliki dampak kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan secara matang.

2.1.8 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah Sales Promotion. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen sebuah perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar target perusahaan dapat tercapai tujuan yang akan berdampak sebuah perusahaan

dapat melanjutkan bisnisnya Ilham & Darmawan (2022). Menurut Alvarez & Casielles, (2005) Promosi penjualan merupakan alat vital dalam membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Alvian & Prabawani (2020) promosi penjualan memiliki signifikan yang cukup baik dalam memberikan efek terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik Sales Promotion maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, namun sebaliknya semakin kurang baik Sales Promotion maka semakin menurun Kepuasan Pelanggan.

Dalam hal ini perusahaan bisa menggunakan salah satu alat Sales Promotion berupa potongan harga atau diskon sebagai upaya untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Amstrong dan Kotler,dkk (2018:496) 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”*.

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 semacamnya) sangat efektif untuk meningkatkan short-term penjualan.

3. Acara-acara khusus (Special 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.

2.1.9 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 produk 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.

2.1.9.1 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*).

2.1.9.2 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 pembandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Steve Anderson dan Liem Gai Sin <i>The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case</i>	(1) There is a significant effect between store atmosphere on purchasing decisions. (2) There is a significant effect between store	Variable: Store Atmosphere on Purchasing Decisions and	Tempat: Pacific Restaurant, Blitar

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Study at the Pacific Restaurant, Blitar Journal of The Community Development in Asia</i>	atmosphere on customer satisfaction; and (3) Purchasing decisions have a significant effect on customer satisfaction.	Customer Satisfaction	
2	Indri Suryani dan Afriapollo Syafarudin <i>Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions</i> Ilomata International Journal of Tax & Accounting Volume 2, Issue 2 April 2021	The results of this research are the effect of promotion on purchasing decisions accepted.	Variable: Sales Promotion on Purchasing Decisions	Simple regreition with one varible x and y
3	Firly Novia, Puji Isyanto dan Asep Darojatul Romli Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen ACE Hardware Indonesia, TBK. Cabang Technomart Karawang Jurnal Manajemen dan Sains 8(1) 2023	Store Atmosphere dan Sales Promotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian studi pada konsumen Ace Hardware Indonesia, Tbk. cabang technomart karawang. Namun apabila tanpa Store Atmosphere dan Sales Promotion atau kedua variabel bebas tidak dilaksanakan maka akan terjadi penurunan pada Keputusan Pembelian dan konsumen akan berpindah pada kompotitor lainnya. Sebaliknya, apabila dengan Store Atmosphere dan Sales Promotion dilaksanakan semua variabel bebas dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di Ace Hardware Indonesia, Tbk. Cabang technomart karawang.	Variable: Store Atmospher e dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen	Objek penelitian: Konsumen ACE Hardware Indonesia, TBK. Cabang Technomart Karawang
4	Muhammad Shendy Alvian dan Bulan Prabawani	variabel promosi penjualan dan keragaman produk berpengaruh	Variable:	Variable: Kepuasan Konsumen

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 9, No. 2 2020</p>	<p>positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dalam pengujian variabel intervening, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel promosi penjualan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang.</p>	<p>Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang</p>	<p>Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Object: Shopee</p>
5	<p>Aji Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris Hermawan</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol.9 No.2 Desember 2019</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan.</p>	<p>Variabel : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Terdapat variable kualitas pelayanan dalam penelitiannya</p>
6	<p>Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif dan Muhammad Fahmi</p> <p>Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan</p> <p>Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol. 3 No. 2, September 202, ISSN 2623-2634</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel : Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan</p>	<p>Terdapat variable Loyalitas Pelanggan</p>
7	<p>Rico Ilham Sutrisno dan Didit Darmawan</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>), Diversifikasi Produk</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diversifikasi produk terbukti berpengaruh signifikan</p>	<p>Variabel : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variable <i>Store Atmosphere</i></p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan Vol.2 No.1, Mei 2022	terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga.		
8	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>	Promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Suasan Toko dan Promosi secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	Variabel : Store Atmosphere, Promosi dan Kepuasan Pelanggan	Terdapat variabel Intervening : loyalitas konsumen
9	Alfin dan Nurdin Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan Jurnal Ecodemica, Vol.1, No.2, September 2017	Terdapat pengaruh <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	Variabel : pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variable intervening : loyalitas pelanggan.
10	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>	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 meneliti variabel <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> , kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian
11	Iskandar, Sunarsi, dan Haryadi	Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel : Pengaruh promosi dan <i>Store</i>	Terdapat perbedaan objek, tahun

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Promo dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. Vol.2, No.2, Mei 2022	dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,8% sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F table atau (44,290 > 2,700).	<i>Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	dan waktu penelitian.
12	Adriansyah dan Saputri Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung JEMI, Vol.3, No.3, 2020	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%	Variabel : Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat perbedaan pada <i>Store Atmosphere</i> dan variable intervening yaitu keputusan pembelian
13	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	Variabel : Pengeruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat Variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitiannya.
14	Bayu, Putra dan Wimba Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Mei 2021, Vol.1	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar Kualitas Produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar	Variabel : Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat variable Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
15	Vriska, Agung, dan Prayoga	Berdasarkan hasil penelitian <i>Store</i>	Persamaan penelitian	Terdapat variabel

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop <i>Vol 2 Nomor 2 Februari 2021</i>	<i>Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>Store Atmosphere</i> dan kepuasan konsumen.	lokasi dan kualitas pelayanan dalam penelitiannya.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa adanya pengaruh antara variable *Store Atmosphere*, Sales Promotion, dan Kepuasan pelanggan. Namun terdapat juga beberapa hal kesamaan dan perbedaan mengenai variable yang diteliti antara yang dilakukan penulis dan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Lokasi dalam penelitian ini adalah Toko Kopi TUKU Kota Bekasi, penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis jalur dengan waktu penelitian yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti 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.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Sin 2020, hasil penelitian menunjukkan bahwa “Store atmosphere has a significant influence on customer satisfaction, meaning that the better the store atmosphere is supported, the customer satisfaction will increase”.

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

2.2.2 Pengaruh Sales Promotion 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%.

Didukung juga penelitian yang dilakukan oleh Hadita (2019) dengan hasil penelitian “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”.

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 Sales Promotion terhadap Kepuasan Pelanggan

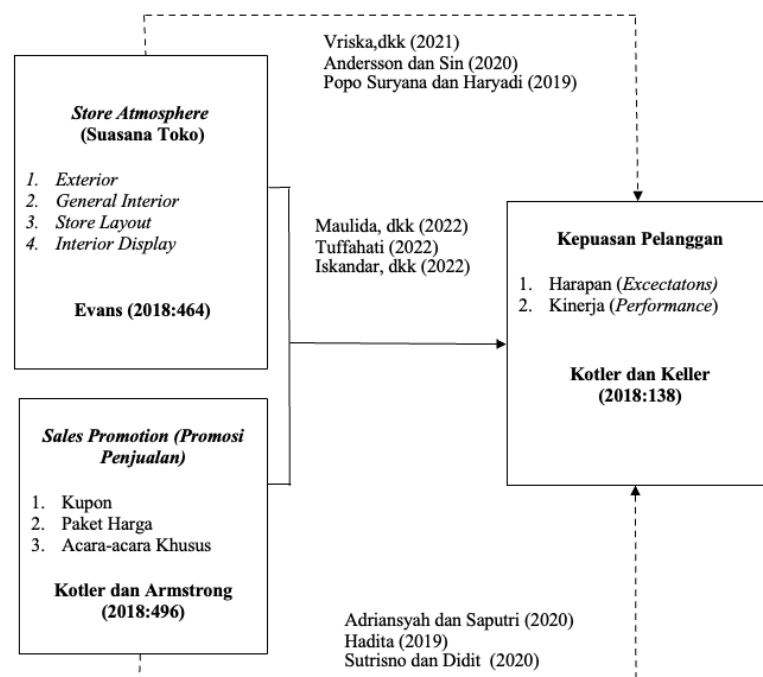
Store atmosphere dan promosi penjualan merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Suasana toko yang menyenangkan akan menghasilkan niat berperilaku yang positif seperti keinginan untuk berlama-lama di dalam toko, mengeksplorasi, merekomendasikannya kepada orang lain dan meningkatkan kepuasan 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 Atmosphere dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut hasil penelitian Iskandar, dkk (2022) yang dilakukan di Pigeonhole Coffee dengan menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, 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%.

2.3 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 2.3
Paradigma Penelitian

Keterangan:

----- Berpengaruh Secara Parsial

—————> Berpengaruh Secara Simultan

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:

Secara parsial:

1. Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh sales promotion terhadap kepuasan pelanggan.

Secara simultan:

1. Terdapat pengaruh store atmosphere dan sales promotion terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial.