

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam melakukan penyusunan sebuah penelitian, tentunya memerlukan teori-teori yang menjadi landasan atau acuan dalam penelitian ini. Oleh karena itu berikut ini merupakan teori-teori yang digunakan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian ini

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Menurut Sudaryono (2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Ariyanto (2016), tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang dan jasa) yang di butuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk-produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang iv sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai.

2.1.1.1 *Store Atmosphere*

2.1.1.2. *Pengertian Store Atmosphere*

Store Atmosphere didefinisikan sebagai suasana toko yang menyenangkan dan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Dhisasmito & Kumar, 2020). *Strore Atmosphere* merupakan alat untuk menambah nilai toko, menciptakan kesan positif dan nilai tambah pelanggan, karena dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan sebelum pergi ke toko (Angelia, 2017).

“Karakteristik fisik yang sangat berperan penting sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”(J.Paul Peter dan Jerry C.olson yang dialih bahasakan oleh Damos 2014:62). Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. (Kotler & Keller, 2016)

2.1.1.2. Indikator *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki beberapa indikator. Menurut Berman dan Evan (2014:545) terdapat elemen *Store Atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari Exterior, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih 9 sebagai berikut :

1. *Store Exterior* (bagian depan gerai)

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *Store Exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Dan yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *Store Exterior* terdiri dari:

 - a. Bagian depan toko yang meliputi pintu masuk dan konstruksi Gedung. Store front harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
 - b. Papan nama (*Marquee*) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *Marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

- c. Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

2. *General Interior* (bagian dalam gerai)

Dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti yang diketahui bahwa iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko/gerai, tapi yang paling utama salah satu faktor yang dapat membuat penjualan meningkat adalah keberadaan dan penataan *display* yang menarik. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Layout*

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Lighting*

Warna dan tata Cahaya dapat memberikan image pada pelanggan Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang baru dilakukan dengan baik agar didapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan karena setiap barang memiliki bentuk, karakter yang berbeda, sehingga memiliki penempatan yang berbeda pula.

d. *Temperature*

Pengelolaan suhu udara di dalam ruangan harus di tata dengan baik. Suhu udara sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen. Hendaknya pengaturan suhu disesuaikan agar udara didalam ruangan tidak terlalu dingin ataupun terlalu panas. Image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan ac yang baik, baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. *Distance*

Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead Areas*

Merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memebrikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

g. *Personal*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. *Merchandise*

Setiap item yang dijual juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

i. *Technology/Modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin.

j. Cleanliness

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan gerai walaupun exterior dan interior sudah baik. Karena jika tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negative dari konsumen.

3. *Store Layout* (Tata Letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store Layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Interior Display* (Papan Pengumuman)

Merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk *Interior Display*.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2019:131) harga merupakan uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industry menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan – perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2016:218). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2013:169).

Berdasarkan definisi tersebut harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk ditukar dengan berbagai kombinasi barang atau jasa, sehingga harga harus dikaitkan dengan berbagai barang dan jasa atau jasa yang pada akhirnya akan sama dengan produk atau jasa tersebut. Setiap transaksi perdagangan dapat dipandang sebagai pertukaran mata uang, yaitu harga sesuatu, dan harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk memperoleh barang dan jasa yang dijual oleh penjual.

2.1.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:314) menjelaskan bahwa ada empat indikator yang merincikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing. Berikut penjelasan indikatornya, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Hargansering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari

yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen seering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka akan mendapatkan *income* bagi keuntungan perusahaan. Harga juga dapat menjadikan sebagai tujuan seperti mencapai keuntungan, mencapai tingkat penjualan, mencapai pangsa pasar, menciptakan *good image*, mengurangi persediaan produk, dan menjadi strategi bersaing

2.1.3 *Word of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa sebuah perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang tersampaikan pada orang lain (Andreas dalam Priansa, 2017:338). Menurut Priansa (2017:339), "*Word of Mouth* (WOM) merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain".

Menurut Purwanto dan Sukirno (2014:195) *Word of Mouth* atau saluran komunikasi getok tular merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merk yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lainnya, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkomunikasikan

sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan. *Word of Mouth* timbul, ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau merasa kecewa atas produk yang dibelinya (Suryani, 2013:169)

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2013:90), *Word of Mouth* memiliki dua jenis yaitu *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan. Dan *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Kotler (2013: 122) terdapat dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* (WOM), yaitu: Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan. Dengan cara cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Sehingga pelanggan yang merasa puas tidak akan sekedar hanya membeli namun mereka akan menjadi reklame berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan. Sumber dari mulut kenmulut memiliki biaya yang rendah. Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dengan pelayanan kita dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relative rendah.

Berdasarkan uraian diatas, bisa di tarik kesimpulan bahwa *Word of Mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi mengenai suatu produk dari satu orang kepada orang lainnya. Dimana informan tersebut memberikan informasi kepada orang lain berdasarkan pada apa yang telah di alaminya atau pengalaman selama membeli dan menggunakan produk tersebut

2.1.3.2 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (dalam Joesyiana 2018), *Word of Mouth* memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T. Prosesnya mudah sertan menjamin *Word of Mouth* yang efektif. Berikut ini penjelasan lebih detail mengenai lima elemen *Word of Mouth*:

1. *Talkers* (Pembicara)

Merupakan kumpulan target dimana mereka akan membicarakan suatu merek

biasa disebut juga dengan influencer. *Talkers* ini biasa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topic* (Topik)

Hal apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merk. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (Alat)

Merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Taking Part* (Partisipasi)

Dengan media orang dan adanya pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat untuk melakukan hal tersebut. Pemasar harus dapat mencari dan mengidentifikasi momen yang tepat guna membuat keseluruhan proses *Word of Mouth* ini berjalan dengan efektif dan dengan efek yang besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan berbalik dan malah akan merugikan. Sang pemasar sendiri harus masuk dan ikut berpartisipasi di dalam *Word of Mouth* tersebut.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Merupakan Tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:39) artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk lebih kecil dari yang diharapkan, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan sangat senang.

Selain itu *Customer Satisfaction* di definisikan sebagai penilaian positif dari pelanggan yang diperoleh dari produk dan layanan dan juga berarti rasa yang diberikan dari pelanggan setelah menerima suatu produk. *Customer Satisfaction* dapat diukur dengan kesenjangan antara harapan pelanggan dan pelayanan yang mereka terima, selain itu juga dapat ditentukan oleh produk yang berhasil mendongkrak kepuasan pelanggan (Hanaysha, 2016).

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Yang dimaksud dengan kesesuaian harapan adalah adanya kesesuaian antara kinerja akan jasa atau produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang produk terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman dan keluarga.

2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Putri, (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi kasus pada monopoli <i>Cafe</i> dan resto soekarno hatta malang)	Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa: variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar Monopoli <i>Cafe</i> and	Menggunakan Teknik purposive sampling dan menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan angket.	Menggunakan analisis jalur (path analysis) dan menggunakan sampel sebanyak 112 orang .

			Resto tetap menjaga keunggulan <i>Store Atmosphere</i> yang dimiliki, karena sebagian pelanggan memutuskan membeli karena <i>Store Atmosphere</i> -nya, dan tetap menjadikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan utama Monopoli <i>Cafe and Resto</i> karena hal tersebut berdampak besar pada pembelian selanjutnya		
2.	Budiarto & Suhermin, (2018)	Pengaruh kualitas layanan, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap kepuasan konsumen pada Dejavu <i>Cafe & Eatery</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik kualitas layanan yang di berikan,	Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan penentuan sampel menggunakan accidental sampling.	Menggunakan variable kualitas layanan. Variabel <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan pada penelitian

		Surabaya	<p>maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena menciptakan suasana kafe yang kurang sesuai dengan selera konsumen dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin banyak informasi - informasi positif melalui word of mouth yang diterima konsumen dan digunakan dalam kegiatan pemasaran, maka semakin</p>	<p>Menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Dan menggunakan software SPSS</p>	
--	--	----------	--	---	--

			meningkat pula tingkat kepuasan konsumen.		
3.	Riyani et al., (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman <i>Coffeeshop</i> di Masa Pandemi Covid 19.	Adanya pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang sedang berkunjung di Panderman <i>Coffeeshop</i> Hotel Aria Gajayana Malang sesuai dengan keadaan dan perekonomian masyarakat pada masa pandemi covid-19. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang berkunjung di Panderman <i>Coffeeshop</i> Hotel Aria Gajayana Malang pada masa pandemi covid-19. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pihak Panderman <i>Coffeeshop</i>	Menggunakan data sekunder dalam melakukan penelitian dan mendapatkan hasil penelitian berupa Harga berpengaruh dominan pada kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.	Penelitian ini menggunakan metode slovin dan menggunakan Teknik pengambilan data dengan accidental random sampling dengan jumlah sample yang digunakan hanya 36 responden dari 260 orang yang pernah melakukan pembelian di Panderman Coffee Shop.

			<p>memberikan kesan sendiri bagi pelanggan untuk datang kembali ke Panderman <i>Coffeeshop</i>.</p> <p>Berdasarkan uji simultan (uji F) yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen) sehingga dalam penelitian ini Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada masa pandemi covid-19..</p>		
4.	(Dewi et al., 2019)	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Langkah <i>Coffeeshop</i></p>	<p>Menggunakan Teknik yang sama dalam pengambilan sampling yaitu purposive sampling yang diolah menggunakan software SPSS</p>	<p>Besarnya sampel dalam penelitian ini diambil untuk analisis multivariate dan menggunakan 2 variabel yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Yaitu</p>

		<i>Coffeeshop.</i>		dan sampel yang dibidik sama adalah pengunjung yang pernah melakukan pembelian minimal 1x pada café terkait	variable lokasi dan kualitas pelayanan.
5.	Ayuningtyas et al., (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sehari Sekopi Di Sidoarjo	Hasil dari uji Analisa dalam penelitian membuktikan bahwa <i>Store Atmosphere</i> , cita rasa dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Menggunakan metode kuantitatif dan teknik purposive sampling. Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Store atmosphere</i> dan Kepuasan Pelanggan.	Adanya perbedaan variable penelitian yaitu Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan serta adanya perbedaan penggunaan rumus untuk pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow
6.	Arifin & Cahyana, (2022)	<i>The Effect Of Service Quality, Product Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction. (Study case at Rosella coffee</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> pada kepuasan pelanggan. Sedangkan variable kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan Teknik purposive sampling. Terdapat variable penelitian yang sama, yaitu <i>Store atmosphere</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Menggunakan metode penelitian SEM dengan menggunakan software PLS. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden

		<i>1.1)</i>			
7.	Dhisasmito & Kumar, (2020)	<i>Understanding Customer Loyalty in the Coffeeshop industry (A Survey in Jakarta, Indonesia).</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan – yang terdiri dari 5 subdimensi: berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati – dan keadilan harga yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.</p> <p>Ditemukan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam industri kedai kopi di Indonesia.</p> <p>Namun, atmosfir toko ditemukan ditolak.</p>	<p>Terdapat variable penelitian yang sama yaitu kepuasan pelanggan, harga dan store <i>atmosphere</i>.</p>	<p>Ukuran sampel yang digunakan sebesar 384 pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model persamaan structural dan menggunakan metode SEM</p>
8.	Rafika & Yulhendri, (2020)	<i>The Effect of Store Atmosphere, Product</i>	<p><i>Store Atmosphere</i>, Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan</p>	<p>Terdapat variable yang sama yaitu <i>Store Atmosphere</i>, kepuasan</p>	<p>Menggunakan analisis data SEM dengan program PLS 3 dan</p>

		<i>Quality, Customer Satisfaction and Electronize Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang.</i>	pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap electronic <i>Word of Mouth, Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Produk kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	pelanggan dan WOM. Serta menggunakan Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu Teknik purposive sampling	menggunakan jumlah sampel sebesar 205 responden.
--	--	---	--	--	--

Penelitian terdahulu diatas merupakan rujukan bagi penelitian ini. Hal ini bertujuan agar penelitian sejalan dengan teori dan empiris memiliki landasan kuat dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun terkait dengan penelitian ini mengambil rujukan dari penelitian terdahulu adalah Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Store Atmosphere direncanakan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika berkunjung ke sebuah toko (Dhisasmito dan Kumar, 2020).

Konsumen yang nyaman karena *Store Atmosphere* yang positif akan merasakan puas terhadap toko yang dikunjunginya (Dhisasmito dan Kumar, 2020). Selain itu, *Store Atmosphere* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Lee *et al.*, 2018). Kepuasan konsumen yang lebih tinggi dapat dicapai ketika *Store Atmosphere* yang direncanakan lebih baik dan lebih nyaman (Lee *et al.*, 2018). Hal yang sama dinyatakan oleh Miswanto dan Angelia, (2017) *Store Atmosphere* yang menyenangkan dapat mendorong kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Dalam dunia bisnis, harga menjadi faktor yang sangat penting, karena harga menjadi alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi. Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2013:136). Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan faktor penting dalam penjualan. Harga merupakan salah satu faktor dari pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Dhisasmito dan Kumar, 2020). Konsumen cenderung puas jika nilai yang didapatkan konsumen dari sebuah produk sebanding dengan uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen (Githiri, 2018). Oleh karena itu, harga merupakan salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Githiri, 2018). Selain itu, menurut Hanaysha (2016) Harga sebuah produk atau jasa memiliki dampak positif terhadap kepuasan.

2.3.3 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan

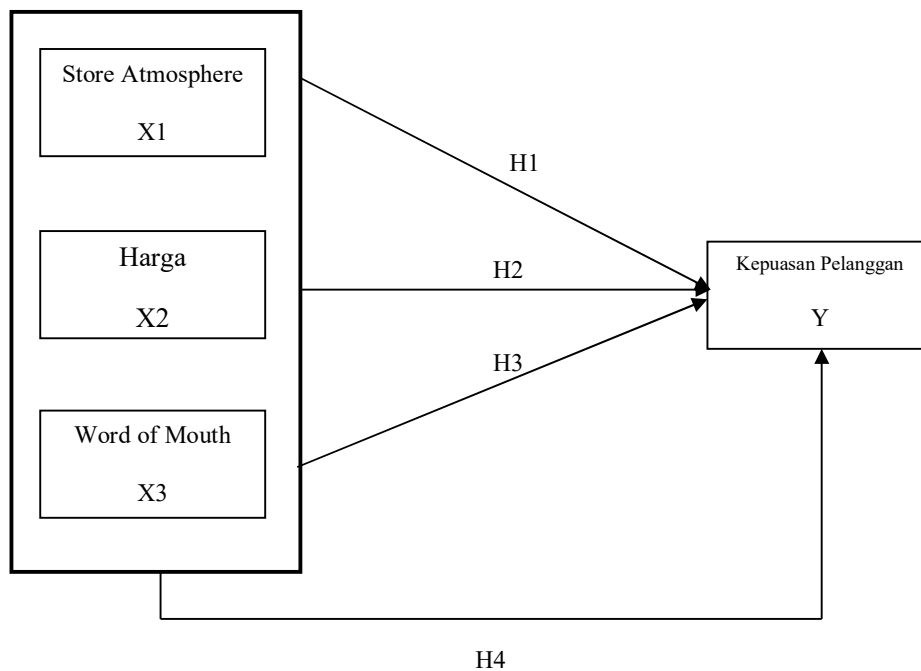
Menurut (Itasari *et al.*, 2020) Promosi dari mulut ke mulut salah satu cara dan upaya dalam memasarkan produk, sehingga promosi ini sebagai langkah strategi komunikasi pemasaran yang mengutamakan rekomendasi dari konsumen. Review yang baik dari konsumen tentunya dapat menciptakan pelanggan potensial. Review yang baik seperti kepuasan pelanggan ataupun kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat memberikan komunikasi persuasive dan meyakinkan pelanggan potensial untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Apabila pelanggan merasakan kepuasan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka secara tidak langsung akan berubah menjadi pelanggan setia.

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (WOM), brand image dan *service quality* (Prastiyani, Paramita, & Fathoni, 2016)

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

2.4.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini peneliti membuat kerangka fikir yang dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar 2.1 Konsep Konseptual

2.5. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:88), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Starbucks Rawamangun Jakarta

H2: Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Starbucks Rawamangun Jakarta

- H3: Diduga terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Starbucks Rawamangun Jakarta
- H4: Diduga terdapat pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Starbucks Rawamangun Jakarta