

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planed Behavior*

Teori Planned Behavior (TPB) menjadi hasil dari pengembangan yang lebih mendalam dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam artikelnya yang terbit pada tahun 1985 berjudul "*From Intention to Action: Theory of Planned Behavior*," Icek Ajzen mengemukakan hasil sejumlah studi yang menunjukkan adanya keraguan terhadap hubungan langsung dan kuat antara niat untuk berperilaku dan perilaku yang benar-benar dilakukan. Temuan ini menyoroti keterbatasan TRA, karena niat saja belum tentu memunculkan tindakan nyata.

Sebagai respons terhadap kekurangan tersebut, TPB menambahkan elemen baru yaitu persepsi kontrol terhadap perilaku. Komponen ini merujuk pada sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan untuk mengendalikan suatu tindakan. Menurut teori ini, kemungkinan seseorang melaksanakan suatu perilaku meningkat apabila ia meyakini dirinya sanggup melakukannya. Persepsi kontrol perilaku ini mencakup kombinasi antara keyakinan diri (*self-efficacy*) dan persepsi atas kapabilitas dalam mengatur perilaku tertentu.

Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari dua dimensi yaitu *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan, *self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan

perilaku. Kontrol merujuk pada faktor-faktor eksternal serta keyakinan individu bahwa pelaksanaan suatu perilaku dipengaruhi oleh hal-hal di luar dirinya, yang mungkin berada dalam kendalinya atau justru berada di luar jangkauan kontrol pribadinya.

Keyakinan individu bahwa ia mampu menjalankan suatu perilaku akan semakin kuat apabila ia memiliki tingkat kontrol perilaku yang tinggi. Selain dua komponen utama dalam TRA, yaitu Sikap dan norma subjektif merupakan bagian dari kerangka Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*), yang kemudian diperluas dengan penambahan elemen baru yaitu persepsi terhadap kontrol perilaku. Aspek tambahan ini diadopsi dari konsep efikasi diri dalam Teori Efikasi Diri (*Self-Efficacy Theory/SET*) yang dikembangkan oleh Bandura. Konsep efikasi diri sendiri pertama kali dikenalkan oleh Bandura pada tahun 1977 dan berakar dari landasan teori kognitif sosial. Istilah ini mengacu pada keyakinan individu terhadap kapasitas dirinya untuk menyelesaikan tindakan-tindakan yang dibutuhkan demi mencapai hasil tertentu. Efikasi diri dianggap sebagai komponen kunci dalam proses perubahan perilaku karena ia memengaruhi keputusan individu dalam memulai suatu tindakan.

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan suatu tindakan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nyata yang ditunjukkan. Kemampuan Teori Efikasi Diri dalam menguraikan keterkaitan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku menjadikannya sebagai salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam berbagai penelitian. Penerapan teori ini umumnya ditemukan pada studi yang

menyoroti aspek aktivitas fisik maupun kesehatan mental, khususnya pada populasi remaja.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) dikutip oleh (Priansa, 2017) manajemen merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. (Philip & Keller, 2012) dikutip oleh (Priansa 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Sedangkan (Stanton, 2005) dikutip oleh (Priansa 2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ekspresi atau respons konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa tertentu. Perilaku ini bersifat dinamis, artinya dapat berubah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam dan dipengaruhi oleh kondisi tertentu (Latifa & Hakim, 2023). Berbagai faktor seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, budaya, dan sebagainya dapat

memengaruhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pola perilaku konsumen tidak selalu bersifat seragam. Pola ini merupakan rangkaian tindakan konsumen yang menghasilkan respons tertentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perilaku konsumen sulit untuk digeneralisasi secara luas, karena cenderung spesifik pada kelompok tertentu serta dipengaruhi oleh periode waktu tertentu. (Andrian dkk, 2022:2) dikutip (Latifa & Hakim, 2023).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrawati, 2018) dikutip dalam (Roqi, 2023) menyatakan kepuasan pelanggan salah satu penyebab terbentuknya loyalitas. Maka dari itu penting untuk mengembangkan kepuasan pelanggan agar menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan pelanggan yang diberikan melalui pengalaman melebihi harapan. Menurut (Umar, 2005:65) tingkat kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi emosional yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara apa yang mereka peroleh dengan apa yang mereka harapkan (Putri 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengonsumsi suatu produk atau jasa (Malik & Zulhijjah, 2022).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2021) dikutip oleh (Isdianti, 2024) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa

puas setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Hal ini meliputi perasaan puas atau kecewa yang muncul ketika pelanggan membandingkan kinerja produk dengan harapan yang telah mereka miliki sebelumnya. Terdapat lima dimensi utama dari kepuasan pelanggan, yang mencakup :

1) Kualitas Produk atau Layanan

Produk yang unggul dan layanan yang responsif menjadi elemen utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan, semakin besar peluang pelanggan merasa puas.

2) Harga

Harga yang dipandang sepadan dengan nilai produk atau layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan dapat mengakibatkan ketidakpuasan.

3) Pelayanan Pelanggan

Interaksi pelanggan dengan staf atau tim layanan sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Layanan yang cepat, ramah, dan efisien berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

4) Pengalaman Berbelanja

Kemudahan dalam proses transaksi, baik secara online maupun offline, memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti desain website yang intuitif, proses pembayaran yang sederhana,

dan pengiriman yang cepat dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

5) Citra Merek (*Brand Image*)

Reputasi perusahaan dan citra merek menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan dengan citra yang positif dan merek yang terpercaya cenderung lebih mudah menarik kepuasan dari pelanggannya.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) dikutip oleh (Tambun, 2021) mengatakan bahwa *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Sedangkan menurut Saputra dan Sudarsa (2019 : 23) dikutip oleh (Tambun, 2021) Mengemukakan bahwa elemen atau indikator yang membentuk kepuasan konsumen mencakup:

1) Pembelian Ulang

Pelanggan akan kembali untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Mendorong *Word of Mouth*

Pelanggan akan menyebarkan informasi positif mengenai perusahaan kepada orang lain.

3) Membangun Citra Merek

Pelanggan menjadi kurang tertarik pada merek atau iklan yang ditawarkan oleh pesaing.

4) Memperkuat Keputusan Pembelian

Pelanggan cenderung memilih produk lain dari perusahaan yang sama saat melakukan pembelian di masa mendatang.

2.1.5 *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Mengacu pada pendapat (Firmansyah, 2019:28) dikutip (Lukiana, 2020) *brand image* merupakan hasil dari gabungan persepsi yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut. Pandangan positif terhadap citra suatu merek berhubungan erat dengan sikap konsumen, di mana citra yang sangat positif cenderung meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengarah pada kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Konsumen dapat mengembangkan berbagai keyakinan mengenai merek tersebut, yang menggambarkan posisi masing-masing merek berdasarkan atribut-atribut spesifiknya.

Sedangkan menurut (Keller 2000) dikutip (Nisa Destiana 2022) *Brand image* dapat dimaknai sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang menjadi pertimbangan mereka untuk digunakan. Persepsi ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan merek untuk diingat, pengenalan yang tinggi di antara konsumen, serta reputasi yang positif di pasar.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) merupakan aspek krusial dalam pemasaran dan perilaku konsumen, karena membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian.

(Whardana, 2024) Beberapa Faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* meliputi:

- 1) Harga produk konsumen sering kali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik dan merek yang lebih bergengsi, yang dapat berdampak positif pada citra merek.
- 2) Kualitas produk persepsi konsumen terhadap keunggulan dan diferensiasi produk dapat memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian mereka.
- 3) Pengetahuan produk, meliputi informasi terkait produk, juga ditemukan memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian.
- 4) Dukungan layanan purna jual adalah faktor lain yang dapat memengaruhi citra merek. Konsumen yang mendapatkan layanan purna jual yang memuaskan cenderung merasa lebih puas dan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut.
- 5) Citra Perusahaan, Citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk dibenak konsumen mengenai reputasi, nilai, dan etika suatu perusahaan. Citra ini sangat mempengaruhi citra merek, yaitu bagaimana konsumen melihat produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

c. Indikator *Brand Image*

Mengacu pada pendapat Davidson (1998) dikutip (Sianipar 2019) *Brand Image* memiliki empat indikator utama, yaitu:

- 1) *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 2) *Recognition* (pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.

- 3) *Affinity* (hubungan emosional), hubungan yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan.
- 4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

2.1.6 Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah pendekatan untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui internet dengan tujuan menjangkau konsumen dan calon konsumen secara cepat dan efisien. (Nur Latifa, 2024) dikutip oleh (Hendriadi, 2019). Dengan kemampuan mengatasi batasan geografis dan waktu, pemasaran digital memungkinkan akses ke audiens yang luas di berbagai lokasi, tanpa kendala jarak atau waktu (Nur Latifa 2024) dikutip oleh (Sulaksono & Zakaria, 2020). Konsumen cenderung lebih aktif menggunakan media sosial, khususnya untuk mencari informasi tentang produk, baik barang maupun jasa. Mereka juga lebih sering terlibat dalam *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, pemasar diharapkan dapat memahami cara menciptakan produk yang bernilai bagi pelanggan. Hal ini berkaitan dengan pengalaman pelanggan yang akan dibagikan di platform informasi yang lebih luas dan dapat diakses oleh siapa saja yang membacanya (Latifa, Putri, & Hakim 2023).

Sedangkan menurut Kleindl dan Burrow (2005) dikutip oleh (Darmanto 2023). *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi, secara sederhana dapat diartikan sebagai

pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut Eun Young Kim (2002) dikutip oleh Amelia Khayyana (2022) Beberapa faktor-faktor yang memengaruhi *digital marketing* meliputi:

- 1) Biaya merujuk pada cara periklanan yang sangat efisien dalam mengurangi pengeluaran dan waktu yang dibutuhkan untuk transaksi.
- 2) Interaktif menggambarkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang bersifat informatif, tepat, dan mudah dimengerti.
- 3) Program insentif adalah program menarik yang memaksimalkan setiap iklan yang dijalankan. Program program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan.
- 4) Desain situs adalah tampilan media pemasaran digital yang menarik dan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

c. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasidini (2012:32) dikutip oleh Malik and Zulhijjah (2022) indikator *digital marketing* meliputi:

1) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas mengacu pada kemampuan pengguna untuk menjangkau dan memanfaatkan informasi serta layanan yang tersedia secara daring. Istilah ini sering kali berhubungan dengan cara pengguna mengakses platform media sosial.

2) *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah, yang mencakup kemampuan untuk membangun hubungan timbal balik antara pengiklan dan konsumen, serta merespons masukan yang diterima dari pengguna.

3) *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan merujuk pada kemampuan iklan untuk menghadirkan kesenangan atau memberikan elemen hiburan kepada konsumen. Banyak iklan dirancang untuk menghibur sambil menyisipkan informasi penting terkait produk atau layanan.

4) *Credibility* (Kepercayaan)

Kepercayaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai iklan yang mereka temui secara daring. Hal ini mencakup aspek kejujuran, ketidakberpihakan, kompetensi, kredibilitas, dan spesifikasi informasi yang disampaikan oleh iklan.

5) *Irritation* (Gangguan)

Gangguan terjadi ketika aktivitas daring terganggu oleh iklan, misalnya melalui manipulasi yang menyesatkan atau pengalaman negatif yang membuat konsumen merasa tertipu atau tidak nyaman.

6) *Informativeness* (Informatif)

Informatif mencerminkan kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi yang relevan kepada konsumen. Iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang produk atau layanan agar konsumen dapat memperoleh manfaat ekonomi dan membuat keputusan yang lebih baik.

7) Kepuasan

Kepuasan konsumen muncul ketika iklan memenuhi harapan mereka dengan memberikan informasi yang bermanfaat, pengalaman positif, dan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.7 Atmosfer Toko

a. Pengertian Atmosfer Toko

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) dikutip oleh (Aini & Tuti, 2022) Atmosfer Toko merupakan salah satu elemen penting yang dimiliki oleh sebuah toko untuk menarik perhatian konsumen. Faktor ini mencakup aspek suasana, baik secara fisik maupun emosional, yang dapat memengaruhi kenyamanan pengunjung selama berada di toko.

Sedangkan menurut Clow and Baack (2018 : 42) dikutip oleh (Tambun, 2021) Penciptaan store atmosphere yang menyenangkan akan menciptakan kesan estetik dan membantu toko dalam membangun citra merek yang positif.

b. Faktor Faktor yang mempengaruhi Atmosfer Toko

Store atmosphere memiliki berbagai tujuan, di antaranya adalah untuk membentuk citra toko dan memosisikannya dalam pikiran konsumen melalui penampilannya. Di samping itu, tata letak toko yang efektif tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aliran pengunjung dan perilaku belanja konsumen. Menurut (Lamb, Hair & McDaniel, 2001) dikutip oleh (Khayyana, 2022) beberapa faktor-faktor yang memengaruhi *digital marketing* meliputi :

- 1) Jenis dan kepadatan karyawan
- 2) Jenis dan kepadatan barang dagangan
- 3) Jenis dan kepadatan perlengkapan tetap (*fixture*)
- 4) Bunyi suara
- 5) Aroma
- 6) Visual

c. Indikator Atmosfer Toko

Menurut (Rita, SE. 2017) Atmosfer Toko adalah suasana atau lingkungan dalam toko yang mampu merangsang panca indera konsumen, sehingga memengaruhi persepsi dan emosi mereka terhadap toko. Berikut indikator-indikator Atmosfer Toko meliputi:

1) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Bagian depan toko mencakup keseluruhan tampilan fisik eksteriornya, termasuk elemen-elemen seperti papan nama, pintu, jendela, pencahayaan, dan bahan konstruksi yang digunakan. Desain bagian depan toko memungkinkan pengecer untuk memamerkan informasi penting seperti diskon atau promosi dan menarik perhatian calon pelanggan.

2) *General Interior* (Interior Umum)

Suara dan aroma di dalam toko memiliki dampak signifikan terhadap perasaan pelanggan. Perlengkapan dan perabotan toko harus dirancang dengan mempertimbangkan fungsionalitas dan estetika. Elemen-elemen seperti meja, rak barang, dan pintu merupakan bagian dari desain interior. Pemilihan wallpaper yang tepat pada dinding juga memengaruhi atmosfer toko, disesuaikan

dengan konsep dan kondisi toko. Selain itu, suhu udara dalam toko juga memainkan peran penting dalam kenyamanan pelanggan.

3) *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Tata letak toko merujuk pada pengelolaan lokasi dan fasilitas di dalam toko. Pengelolaan ruangan harus dilakukan secara efisien agar dapat dimanfaatkan sebaik mungkin. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang tata letak antara lain pembagian ruang untuk penjualan, ruang staf, dan ruang pelanggan. Arus lalu lintas pelanggan (*traffic flow*) juga perlu diperhatikan dengan mempertimbangkan berbagai pola tata letak, seperti pola grid (lurus), pola loop/racetrack (memutar), pola spine (berlawanan arah), dan pola free-flow (bebas).

4) *Interior Displays* (Tampilan Interior)

Tampilan produk di dalam toko melibatkan penataan dan penyusunan barang-barang secara strategis untuk menarik perhatian konsumen. Elemen-elemen visual ini memainkan peran dalam membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan memengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan di Alhanan Laundry Lumajang. Sebelum pelaksanaan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi serta telaah terhadap berbagai studi terdahulu. Tahapan ini dilakukan guna menggali temuan-temuan penting yang relevan, yang nantinya dijadikan sebagai landasan teoritis serta referensi dalam pelaksanaan studi ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Gloria J.M Sianipar, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online(Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan).	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Presepsi Harga X ₃ = citra merek Y = Kepuasan Pelanggan	<i>Purposive sampling</i>	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Achmad Fadjri, Parlagutan Silitonga, 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = presepsi harga X ₃ = digital marketing Y = Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Digital Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3	(Oscar Marco Sanny Junior, William A. Areros, Riane J. Pio 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)	X ₁ = brand image X ₂ = presepsi harga Y = Kepuasan Pelanggan	<i>Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS</i>	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan positif antara Brand Image terhadap Kualitas Pelayanan. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan negatif antara Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

4	Vicky Abriansyah, Ninik Lukiana, Jesi Iswanto, 2020	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen STIE Widya Gama Lumajang)	X_1 = citra merek X_2 = kualitas produk Y = Kepuasan Konsumen	<i>Purposive sampling</i>	citra merek tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
5	Ruth Tambun, Putri Novita Sari, Agus E. Rangkuti, 2021	Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan	X_1 = store atmosphere X_2 = citra merek Y = Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	store atmosphere berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan citra merek berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan
6	Anisa Nurul Aini, Meylani Tuti, Tahun 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di J.Co	X_1 = Kualitas Produk X_2 = store atmosphere X_3 = citra merek Y = Kepuasan Pelanggan Z = keputusan Pembelian	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Store atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Citra merek berpengaruh berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	Langgeng Sri Handayani, Rahmat Hidayat, 2022	Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty	X_1 = Kualitas produk X_2 = Harga X_3 = Digital Marketing Y = Kepuasan Pelanggan	<i>Purposive Sampling</i>	adanya pengaruh secara parsial dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adanya pengaruh secara parsial dari harga terhadap kepuasan pelanggan adanya pengaruh secara parsial dari

					digital marketing terhadap kepuasan pelanggan
8	Muhammad Malik Al Zulhijjah, Said Muhammad, 2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin	X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = <i>Digital Marketing</i> Y = Kepuasan Pelanggan	analisis deskriptif dan analisis kuantitatif regresi linear berganda.	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
9	Ayu Enggar Nastiti, Susi Damayanti, 2023	Pengaruh <i>Digital Marketing, Store Atmosphere</i> , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di “Risky Shafira” Cuci Mobil Dan Sewa Mobil Nganjuk)	X_1 = Digital marketing X_2 = <i>store atmosphere</i> X_3 = kualitas layanan Y = Kepuasan pelanggan	analisis regresi linier berganda	<i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
10	Jonathan Lukas Handoko, 2023	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Berunding Coffee Yogyakarta	X_1 = Suasana toko X_2 = Kualitas Pelayanan X_3 = Presepsi Harga Y = Kepuasan pelanggan	<i>Purposive sampling</i>	Suasana Toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
11	Muhammad Roqi, Surono, Tahun Juli-Desember 2023	Pengaruh Suasana Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan	X_1 = suasana X_2 = citra merek Y = kepuasan pelanggan	Partial Least Square	suasana berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan

		Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Kopi Bajawa Flores Ntt	Z = Loyalitas Pelanggan		citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
12	Kesya Waha, Paulus Kindangen, Rudy Wenas, 2023	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = inovasi produk X ₃ = <i>store atmosphere</i> Y = Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
13	Umi Helfida Ali, 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Di Jakarta	X ₁ = kualitas produk X ₂ = harga X ₃ = <i>digital marketing</i> Y = Kepuasan Pelanggan	<i>probability sampling</i>	harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kepuasan pelanggann, kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan dan harga dan kualitas produk simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
14	Lia Latifah, Taryati Sukmawati, 2024	Pengaruh <i>Digital Marketing, Physical Evidence</i> dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Coffee Shop</i> Di Kota Pontianak	X ₁ = <i>digital marketing</i> X ₂ = <i>physical evidence</i> X ₃ = harga Y = Kepuasan Pelanggan	<i>purposive sampling</i>	<i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

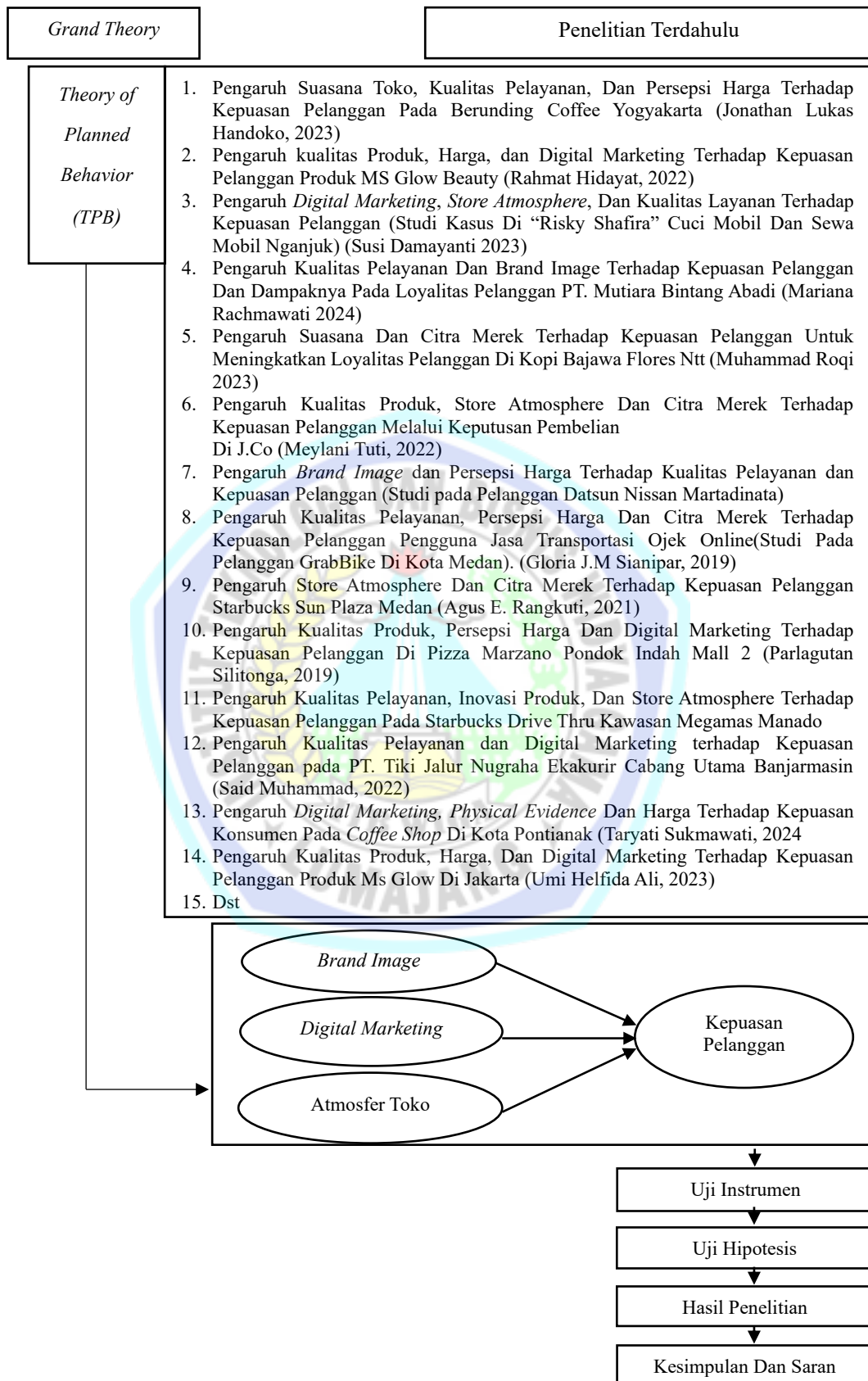
15	Diki Ari Kurnia, Mariana Rachmawati, 2024	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan PT. Mutiara Bintang Abadi	X_1 = kualitas layanan X_2 = brand image Y = kepuasan pelanggan Z = Loyalitas Pelanggan	analisis jalur (path analysis)	kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
----	---	--	--	--------------------------------	---

Sumber : Beberapa Penelitian Terdahulu Tahun 2019 – 2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) dikutip oleh (Arif Rachman, 2024) adalah suatu proses gambaran teoretis yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Kerangka pemikiran ini sangat penting untuk merumuskan hipotesis, memberikan arah penelitian, dan menyusun metodologi yang tepat. Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan, Dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan jawaban konseptual atas rumusan masalah dalam suatu metode penelitian, yang menuntut penjabaran secara lebih rinci mengenai hubungan atau keterkaitan antarvariabel yang menjadi objek penelitian. Sebagai pijakan dalam penyusunan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran yang relevan dengan topik penelitian ini:



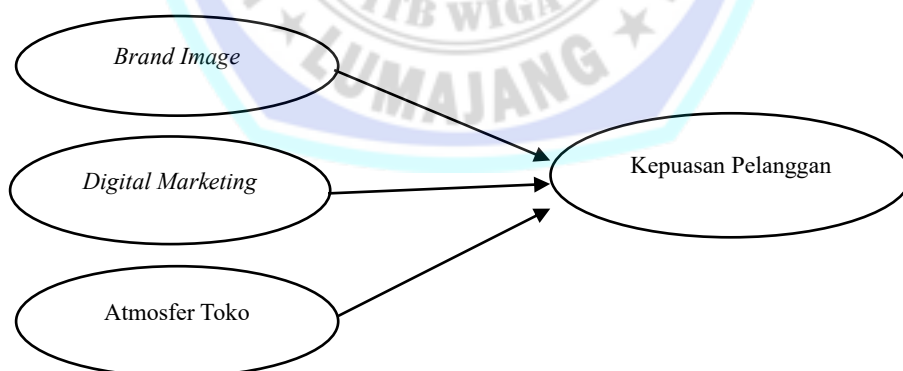
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber *Grand Theory* Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut (Rizal 2021) Dalam penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada asumsi bahwa fenomena dapat diklasifikasikan dan bahwa hubungan antarfenomena bersifat kausal (sebab-akibat), peneliti dapat memusatkan perhatian pada sejumlah variabel tertentu. Pola hubungan antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini dikenal dengan istilah "paradigma penelitian" atau "kerangka konseptual."

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel *brand image* (X1), *digital marketing* (X2), dan atmosfer toko (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Alhanan *Laundry* Lumajang. Mengacu pada kerangka pemikiran dan kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan serta diuji kebenarannya. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah oleh Peneliti tahun 2024

Keterangan :

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan paradigma yang memiliki bentuk klip. Namun, apabila suatu variabel memiliki lebih dari satu indikator, maka paradigma yang digunakan akan berbentuk elips. (Ferdinand 2014). Variabel yang digambarkan dalam bentuk elips pada diagram umumnya disebut sebagai variabel laten, yaitu variabel yang terbentuk berdasarkan sejumlah indikator atau variabel yang dapat diamati secara langsung.

Dalam rancangan penelitian ini, terdapat empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Interaksi antarvariabel tersebut mengindikasikan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Penjelasan mengenai kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat disajikan sebagai berikut:

- a. *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- b. *Digital Marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- c. Atmosfer Toko (X3) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu hasil peneliti tentang suatu hal yang telah atau akan terjadi dalam suatu penelitian. Menurut (Kuncoro 2009) dikutip oleh (Paramita dan Rizal, 2018) hipotesis adalah suatu keadaan tertentu yang telah terjadi suatu akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan paling spesifik. Sedangkan menurut (Paramita dan Rizal, 2018) Menyatakan bahwa Hipotesis adalah suatu dugaan rasional mengenai hubungan antara dua variabel atau

lebih yang berasal dari suatu teori dan perlu diuji kembali untuk memastikan kebenarannya.

2.4.1 Hipotesis Pertama

Citra merek, yang sering disebut sebagai *Brand Image*, merupakan elemen penting dalam membangun persepsi positif terhadap sebuah merek. Hal ini berkaitan erat dengan reputasi dan kredibilitas yang dimiliki merek tersebut, yang pada akhirnya menjadi panduan bagi konsumen dalam mengambil keputusan saat mencoba produk atau layanan. Dengan membangun citra merek yang kuat, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang berkesan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membedakan diri dari kompetitor. Citra merek yang konsisten dan autentik membantu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, menjadikannya elemen kunci dalam strategi pemasaran yang sukses. (Rahardjo, 2021) dikutip oleh (Roqi, 2023). Berdasarkan kajian yang sejalan dengan (Sianipar 2019) berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Ojek Online” menunjukkan pengaruh citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan Alhanan *Laundry* Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut (Handayani & Hidayat 2022) dikutip dalam (Latifah & Sukmawati, 2024) *Digital Marketing* merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi

dan komunikasi yang sangat berperan dalam dunia bisnis saat ini. Para pelaku usaha memanfaatkan strategi ini untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan potensi penjualan mereka. Salah satu teknologi utama yang digunakan dalam digital marketing adalah internet, yang menjadi sarana efektif untuk promosi produk atau jasa. Melalui internet, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, melakukan kampanye pemasaran yang lebih terukur, dan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, serta email marketing untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nastiti & Damayanti, 2023) berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan”, menunjukan *digital marketing* berdampak secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Alhanan *Laundry* Lumajang.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut (Siahu 2017) dikutip dalam (Waha, Kindangen, & Wenas, 2023) Atmosfer mengacu pada kesan atau perasaan yang dirasakan saat seseorang mengalami suasana berbelanja yang tidak terlihat secara langsung. Store atmosphere, di sisi lain, mengacu pada elemen fisik dalam sebuah toko yang mampu mencerminkan citra toko tersebut sekaligus menarik perhatian konsumen. Sedangkan menurut Olson dan Paul (2014 : 62) dikutip dalam (Tambun, 2021) Atmosfer Toko merupakan elemen fisik yang krusial bagi bisnis ritel, berfungsi

menciptakan suasana nyaman yang sesuai dengan preferensi konsumen. Atmosfer ini bertujuan mendorong konsumen untuk merasa betah, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan secara tidak langsung memotivasi mereka melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2023) “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap kepuasan Pelanggan pada Berunding Cofee Yogyakarta”, menjelaskan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan Atmosfer Toko terhadap kepuasan pelanggan Alhanan *Laundry* Lumajang.

