

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Teori perilaku terencana merupakan cara paling baik untuk memperkirakan dan menjelaskan perilaku seseorang melalui niat perilaku mereka. Teori ini berkembang dari teori tindakan beralasan dengan menambahkan elemen berupa membangun teori kontrol yang dirasakan teori ini beranggapan bahwa individu lain cenderung bertindak secara rasional dan sistematis dengan memanfaatkan informasi yang ada saat mengambil keputusan untuk bertindak, mempertimbangkan konsekuensi sebelum memutuskan untuk bertindak atau tidak bertindak.

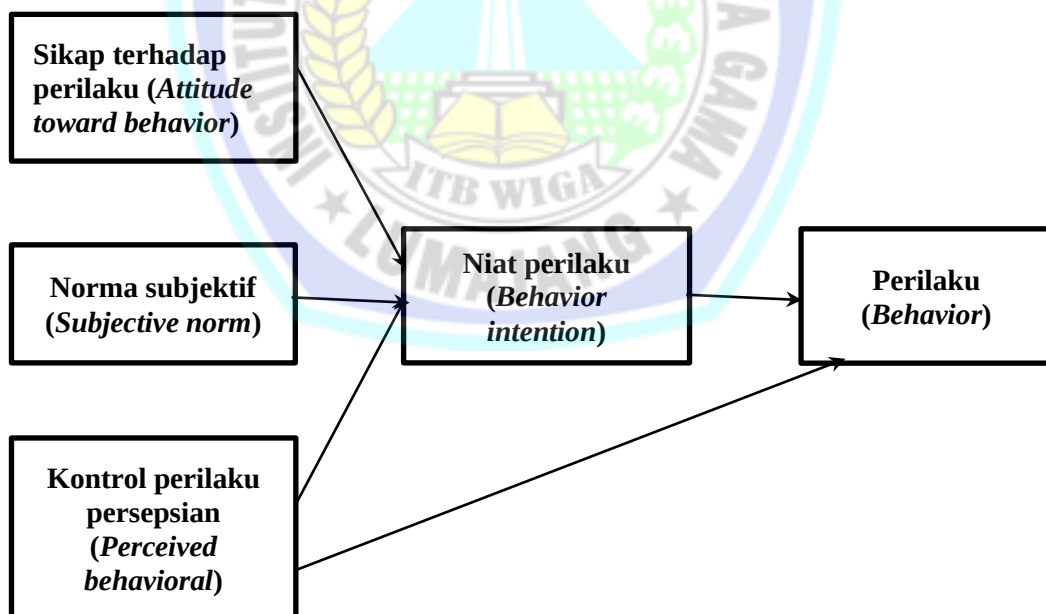
Teori Perilaku Terencana (TPB) diperkenalkan oleh Icel Ajzen pada tahun 1985 melalui artikel yang berjudul “*from intentions to action: a theory of planned behavior*” . Gagasan ini muncul sebagai pengembangan dari kelemahan dalam menjelaskan hubungan antara niat perilaku dan perilaku aktual atau nyata. Salah satu kritik utama terhadap TRA adalah bahwa niat tidak selalu berujung pada tindakan aktual, terutama ketika individu tidak memiliki kontrol penuh atas perilakunya. Untuk mengatasi keterbatasan ini, Ajzen menambahkan komponen baru “*perceived behavioral control*” atau “ kontrol perilaku yang dirasakan”, sehingga memungkinkan teori ini untuk memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali kehendak individu. faktor ketiga dalam teori

ini adalah kontrol perilaku yang dirasakan, yang mengacu pada sejauh mana seseorang merasa mampu mengatur tindakannya sendiri. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), semakin besar keyakinan individu bahwa ia dapat melaksanakan tindakan tersebut dilakukan. Persepsi terhadap kontrol ini terdiri dua komponen utama, yaitu *self efficacy* atau efikasi diri dan kendali atas sumber daya. Efikasi diri berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menghadapi kesulitan dan berhasil menjalankan sesuatu perilaku. Sementara itu, kendali atas sumber daya mencerminkan sejauh mana seseorang meyakinkan bahwa faktor eksternal tidak akan menghambat tindakannya. Individu dengan tingkat kontrol perilaku yang tinggi umumnya memiliki rasa percaya diri yang kuat dan lebih siap untuk melaksanakan suatu tindakan secara efektif.

TPB melengkapi komponen sikap dan norma subjektif yang merupakan inti dari TRA dengan elemen tambahan berupa persepsi terhadap kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Konsep ini berakar dari gagasan *self efficacy* yang diperkenalkan oleh Bandura pada tahun 1977 melalui teori kognitif sosial. Menurut Bandura, keyakinan individu terhadap kemampuannya, serta harapan terhadap hasil, dapat mempengaruhi motivasi, performa, dan respon emosional termasuk rasa frustrasi ketika menghadapi kegagalan. Ia membedakan harapan ini menjadi dua jenis, yaitu *self efficacy* atau efikasi diri dan harapan hasil, efikasi diri didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa ia mampu melaksanakan suatu tindakan tertentu untuk mencapai hasil yang diinginkan. Harapan hasil merujuk pada perkiraan seseorang bahwa perilaku yang diberikan dapat mengarah pada hasil tertentu. Ia mengungkapkan bahwa *self efficacy* merupakan

syarat pertama yang sangat penting guna merubah perilaku, karena menentukan mulainya perilaku. Hasil dari penelitian yang sebelumnya mengatakan jika perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh keyakinan mereka dalam kemampuan mereka guna melaksanakan perilaku tersebut. Karena dalam teori *self efficacy* memberikan bantuan untuk menjelaskan hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku. *Self efficacy* telah banyak dilakukan di bidang yang berhubungan dengan kesehatan, seperti aktivitas fisik dan kesehatan mental pada remaja.

Dengan ditambahkan sebuah konsep baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), maka bentuk model teori TPB dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini



Gambar 2.1 Model *Theory Of Planned Behavior* (TPB)
Sumber: Buku *Grand Theory* Prof. Dr.Imam Ghozali,M.Com (2020)

Berdasarkan gambar diatas, TPB mempunyai dua penjelasan, yaitu:

- a. Teori ini membayangkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) mempunyai keterkaitan motivasional terhadap niat.

Individu yang merasa bahwa mereka tidak memiliki peluang untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan mengembangkan niat perilaku yang kuat untuk melakukannya, meskipun mereka memiliki sikap yang positif terhadap perilakunya dan yakin bahwa orang lain akan mendukung jika mereka melakukan perilaku itu. Oleh karena itu, diharapkan terdapat hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dengan niat yang tidak dihubungkan oleh sikap dan norma subyektif. Dalam model ini, hal tersebut ditunjukkan dengan arah panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat.

- b. Fitur kedua yaitu adanya hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan perilaku. Kinerja suatu perilaku tergantung tidak hanya kepada motivasi untuk mendorongnya, tapi juga kontrol yang memadai terhadap perilaku yang dilaksanakan. Dengan demikian, kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi tindakan secara tidak langsung melalui niat, serta berperan sebagai prediktor perilaku secara tidak langsung. Dalam kerangka model ini, terdapat hubungan langsung yang ditunjukkan oleh panah dari kontrol perilaku menuju niat. (Ghozali, 2020)

Menurut Ghozali, (2020) ada kaitannya *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel penelitian sebagai berikut:

- a. *Digital Marketing*, mempengaruhi sikap pelanggan terhadap kafe (misalkan promosi yang menarik mampu membentuk ekspektasi yang positif).
- b. Lokasi, berhubungan dengan *perceived behavior*, dimana pelanggan merasa lebih puas jika lokasi kafe yang mudah dijangkau.
- c. Variasi Menu, mempengaruhi sikap pelanggan karena pilihan menu yang beragam sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka.
- d. Kepuasan Pelanggan, dapat dipandang sebagai hasil dari perilaku yang dipengaruhi dari 3 faktor tersebut.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2021:90) dalam Syafrianita, (2022) “ perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Perilaku konsumen mencerminkan cara seseorang menentukan pilihan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya seperti waktu, uang, tenaga, dan energi. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses interaksi antara perilaku, emosi, dan lingkungan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumsi produk dan jasa di sekitar kita saat melakukan aspek interaksi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan.

b. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Anang (2018:16) dalam Syafrianita, (2022) “perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan”.

Anang (2018:16) dalam Syafrianita, (2022), perilaku konsumen yang bersifat rasional, alasan konsumen memilih produk :

- 1) Sesuai kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
- 3) Kualitasnya bagus.
- 4) Sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
- 5) Sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

Anang (2018:16), perilaku konsumen yang bersifat irasional:

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi media cetak/elektronik.
- 2) Konsumen memilih produk bermerek terkenal.
- 3) Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan tetapi karena gengsi.
- 4) Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Noor (2021:82) dalam Abdurrohim, (2024) perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

- 1) Konsumen individu, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam dirinya ketika mengambil keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat berupa motivasi, gaya hidup, dan ciri kepribadian individu.
- 2) Pengaruh lingkungan memegang peranan yang sangat penting terhadap perilaku konsumen. Pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya dan pengalamannya dengan orang-orang disekitarnya.
- 3) Rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan berupa strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dapat berupa strategi produk yang mengubah atribut produk untuk mendorong pembelian konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) dalam Setyaningsih, (2021) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa yang diciptakan untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan bagi individu sekaligus membantu organisasi mencapai tujuannya.

Kotler & Keller (2009:5) dalam Setyaningsih, (2021) “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Jadi sintesis dari teori tersebut diatas yaitu manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu atau seni dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang

merupakan tujuan dari organisasi supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut George R. Terry dalam Hasibuan, (2009) “fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*)”. Berikut penjelasannya:

- 1) Perencanaan (*Planning*)
Perencanaan yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.
- 2) Pengorganisasian (*Organizing*)
Pengorganisasian sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.
- 3) Penggerakan (*Actuating*)
Penggerakan yaitu untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Setiawan *et al*, (2023), bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan sebagai strategi untuk mencapai tujuan dari sebuah pemasaran. Berikut penjelasannya :

- 1) Produk (*product*)
Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan berupa jasa, barang fisik, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.
- 2) Harga (*price*)
Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan penghasilan suatu bisnis. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan untuk membeli.

- 3) Tempat (*place*)
Tempat sangat penting sebagai lingkungan lokasi yang strategis dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.
- 4) Promosi (*promosi*)
Promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
- 5) *People*
People adalah sebuah pelayanan dari pegawai atau owner tentang sikap, perilaku dan penampilan yang bisa menambah kualitas pelayanan.
- 6) *Process*
Process adalah seluruh kegiatan kerja yang terdiri dari pelayanan, pembuatan produksi, dan mekanisme lainnya dimana suatu produk atau jasa disampaikan langsung kepada konsumen.
- 7) *Physical Evidence*
Physical Evidence adalah bukti nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam penawaran produk atau jasa agar memakai produk.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Noeraini, 2016) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dikarenakan telah membandingkan kinerja dari suatu produk tatas ekspektasi mereka”. Jika perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas baik maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Menurut Umar dan Indrasari (2019:82) “kepuasan pelanggan adalah sebuah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang telah diterima dan harapannya”. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan terjadi ketika konsumen atau pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka telah terpenuhi sesuai dengan harapan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibelinya, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia.

Dari pendapat para ahli yang telah dijelaskan diatas, kesimpulan dari pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul baik itu senang atau kecewa terhadap barang yang telah dibeli lalu membandingkan produk tersebut dengan harapan mereka.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Indrasari, (2019:92) yaitu:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen (Tjiptono 2013:318). Sedangkan menurut Hawkins dan Lonney dalam Kusumasitta (2014:161) “kesesuaian harapan adalah sesuai atau tidak sesuai antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk/jasa “. Kemudian menurut Lopez (2009:487) “kesesuaian harapan adalah sebuah ekspektasi yang bersangkutan dengan harapan untuk menciptakan suatu kemungkinan dan berpengaruh kepada tujuan yang dicapai”. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harapan adalah suatu harapan atau impian konsumen terhadap produk/jasa yang didapat dari perusahaan.

2) Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang)

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Suwito (2018) “minta berkunjung kembali adalah tertarik untuk mengunjungi kembali atau membeli ulang dari produk tersebut”. Lalu menurut Kotler dan Philip (2007:15) minat membeli kembali merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk mengunjungi atau melakukan pembelian lagi terhadap produk yang dibeli. Sementara menurut Tjiptono (2012:318) minat membeli kembali adalah kepuasan pelanggan yang diukur dari bertanya apakah pelanggan akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

Dari pernyataan diatas disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali adalah keinginan pelanggan untuk berkunjung lagi atau melakukan pembelian lagi karena merasa puas dan sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang kali.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Kusumasitta, (2014:161) kesiediaan merekomendasi adalah kesiediaan untuk menyarankan suatu produk. Menurut Tjiptono, (2012:318) kesiediaan merekomendasi adalah kesiediaan pelanggan merekomendasikan suatu produk kepada teman atau keluarganya. Luwis dan Harsini, (2010:110) berpendapat rekomendasi adalah salah satu bentuk komunikasi sehubungan dengan produk atau jasa kepada orang lain. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ketersediaan merekomendasikan adalah saran yang menganjurkan dan membenarkan suatu produk/jasa untuk dibeli kepada orang lain.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka beli berkualitas. Produk yang memiliki kualitas baik dapat memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa senang sehingga puas jika layanan yang mereka terima sesuai dengan apa yang diharapkan.

3) Emosional

Kepuasan dapat diperoleh dari *self-esteem* atau produk tetap nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Mereka akan merasa bangga dan orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

4) Harga

Semakin mahal harga produk/jasa yang dijual, maka ekspektasi pelanggan akan semakin tinggi juga. Hal ini mempengaruhi pelanggan dari segi biaya yang dikeluarkan. Produk yang memiliki kualitas yang sama namun harganya lebih murah, maka akan terasa lebih menguntungkan bagi pelanggan.

5) Kemudahan

Pelanggan akan merasa lebih puas jika mereka bisa memperoleh produk atau jasa dengan cara yang mudah, nyaman, dan tidak memakan banyak waktu dan biaya.

d. Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, (1996:148) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran, yaitu setiap perusahaan berorientasi pada pelanggan sangat perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan yang mereka alami. Penyampaian itu dapat ditulis melalui kertas yang disediakan di kotak saran, atau bisa melalui kolom komentar di dalam sosial media.
- 2) Survei kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara survei pelanggan, baik melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi. Dengan cara ini, perusahaan akan *mendapatkan* tanggapan dan umpan balik dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberi perhatian kepada para pelanggannya
 - a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat tidak puas.
 - b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c) *Problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden untuk masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d) *Importance-performance analysis*, artinya responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
- 3) *Ghost shopping*, artinya dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan menjadi pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan hal-hal mengenai kekuatan dan kelebihan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka selama membeli produk tersebut.
- 4) *Lost customer analysis*, yaitu perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

e. Konsekuensi atau Dampak Kepuasan Pelanggan

Sejumlah penelitian tentang kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap berbagai aspek berikut:

- 1) Minat beli ulang, pelanggan yang puas dengan produk/jasa kita cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama, berbelanja ditempat yang sama, dan menggunakan pada di kemudian hari.

- 2) Loyalitas pelanggan, ketika pelanggan puas dengan jasa atau produk yang diberikan, mereka cenderung tetap setia dan tidak mudah tergoda oleh penawaran dari pesaing. Mereka juga lebih mau membayar harga yang lebih tinggi, lebih sabar menghadapi kesalahan dari perusahaan, dan tetap memilih untuk tetap menggunakan jasa yang ada.
- 3) Perilaku komplain, pelanggan yang merasa puas mereka akan lebih sedikit melakukan komplain. Mereka akan lebih mudah memaafkan kesalahan pemasar. Dan sebaliknya, jika pelanggan sebelumnya tidak puas, ada kemungkinan mereka banyak melakukan komplain. Pilihan komplain bermacam-macam, yaitu: melalui media sosial, melalui *blog*, atau *mailing list*.
- 4) Gethok tular positif, yaitu kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.

2.1.5 Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu sistem yang menyesuaikan dalam pemasaran di era digital (Ni Putu Mira *et al* ., 2020). Pada zaman sekarang, semua informasi bisa diakses dengan cepat dan mudah. Dengan menerapkan strategi ini, para calon pelanggan memiliki tingkat rasa ingin tahu untuk mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli dan cara mudah untuk menjalankan

bisnis melalui internet, seperti mudah berbelanja melalui shopee, *m-banking*, atau lainnya.

Menurut Prabowo, (2018) *digital marketing* bisa diartikan sebagai cara perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka. *Digital marketing* tidak hanya berisi perihal marketing internet saja, tetapi juga membahas perihal apa yang telah berkembang di pemasaran yang berbentuk digital marketing itu. Contohnya seperti melalui *web*, telepon, atau perangkat *game*, yang memberikan penawaran akses iklan yang sangat berpengaruh.

Dilihat dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *digital marketing* yang semakin berkembang ini sangat membantu manusia untuk mempromosikan penjualannya melalui media *digital*. Media sosial kini sangat berkembang dengan pesat dan cepat dimana para penggunanya bertukar informasi pada aplikasi-aplikasi yang tersedia. Beberapa media sosial yang sering digunakan yaitu, *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *tiktok*, dan lain lain. Bagi para pelaku bisnis ini sangat menguntungkan dan menjadikan peluang besar bagi mereka sebagai salah satu alat komunikasi dengan calon pelanggan.

b. Manfaat Digital Marketing

Penggunaan *digital marketing* sangat mudah untuk memperluas jangkauan promosi bisnis. Berikut manfaat dari digital marketing:

1) Informasi produk dan layanan yang transparan

Informasi dapat diperoleh dari media digital hanya dengan sekali tekan saja sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi dengan jelas dan transparan.

2) Memudahkan informasi produk

Dengan perbaikan yang berkesinambungan dan pembaruan data perihal produk/jasa yang dilakukan secara berkala di situs web, maka pelanggan

dapat mengetahui pembaruan dengan cepat mengenai produk/ jasa yang mereka inginkan.

3) Analisis komparatif

Dengan berkembangnya teknologi saat ini yang sangat mudah untuk menjangkau produk/jasa suatu perusahaan serta dapat membandingkannya dengan perusahaan lainnya sehingga dengan perbandingan itu dapat meningkatkan kualitas produk/jasa.

c. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Fadhli Dan Pratiwi, (2021) *digital marketing* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Tingkat promosi penjualan, promosi penjualan adalah suatu kegiatan menawarkan produk/jasa yang mereka jual kepada calon pelanggan.
- 2) *Public relation*/ hubungan masyarakat adalah terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar termasuk pelanggan dan media guna membangun hubungan yang baik dan mendapatkan pandangan positif.

d. Teknik pemanfaatan *digital marketing*

Berikut 4 pemanfaatan *digital marketing* :

1) Periklanan

Umumnya, iklan terdiri dari penyampaian informasi non pribadi tentang suatu produk, merek, dan perusahaan atau bisnis yang dikenakan biaya tertentu.

2) Pemasaran langsung

Berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan prospek tertentu atau meminta tanggapan mereka mengenai produk melalui surat, telepon, email atau media sosial lainnya.

3) Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mencoba atau membeli produk/jasa.

4) Penjualan pribadi

Melakukan interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan memberikan presentasi informasi produk, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

e. Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian Lestari, (2024) “*digital marketing*, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang relevan, interaktif, dan berharga”. Dengan fokus pada personalisasi, komunikasi yang efektif, konten yang berharga, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan, sehingga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

2.1.6 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah suatu letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga mampu memaksimalkan laba. Menurut Lupiyadi, (2001:61) lokasi adalah tempat dimana perusahaan bermarkas untuk melakukan operasi. Lokasi dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa.

Dalam mendirikan usaha, maka pemilihan lokasi adalah suatu hal yang sangat penting karena jika memiliki lokasi yang strategis maka akan membantu dalam penempatan bisnis dan kegiatan yang dilakukan akan membantu pelanggan untuk

melakukan pembelian dengan mudah. Menurut Ma'ruf, (2006:115) “suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat maka akan lebih cepat sukses dibandingkan dengan gerai yang lokasi kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan satu sama lain”. Menurut beberapa definisi diatas, maka disimpulkan lokasi merujuk pada tempat atau posisi di mana suatu kegiatan atau usaha dapat dilaksanakan.

b. Faktor – Faktor Penentuan Lokasi Usaha

Dalam buku Sibarani, (2019:42-43) penentuan lokasi usaha memiliki beberapa faktor, yaitu:

- 1) Jumlah penduduk.
Salah satu standar besarnya potensi dalam bisnis adalah kepadatan penduduk, karena mereka yang akan membeli produk perusahaan. Jika usaha yang dilakukan termasuk golongan kecil, maka harus mengukur dengan wilayah yang lebih kecil, dan sebaliknya.
- 2) Pendapatan setelah mengetahui jumlah penduduk.
Orang-orang yang berperan sebagai target pasar harus memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk, karena akan sia-sia apabila lingkungan sekitar tidak tertarik dengan bisnis kita karena mereka tidak mampu membeli produk yang kita jual.
- 3) Kepadatan lalu lintas
Calon pembeli tidak hanya datang dari lingkungan sekitar, tetapi bisa datang pembeli tambahan dari orang-orang yang lewat di depan bisnis.
- 4) Persaingan riset
Perlunya memperhatikan pesaing yang sama yang ada di sekitar dan seberapa tingkat persaingannya. Jika yakin dengan strategi dan produk yang dimiliki maka kemungkinan besar produk kita akan lebih unggul dari pesaing.

d. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) dalam Imelda *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa indikator lokasi sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang mampu untuk dijangkau oleh transportasi umum dengan mudah.
- 2) Visibilitas, lokasi yang mudah terlihat dari jalan dan jelas terlihat oleh orang yang melintas.

- 3) Kompetisi, dalam usaha perlu memerlukan pertimbangan apakah di tempat tersebut ada usaha yang sejenis atau tidak.
- 4) Fasilitas parkir, usaha yang memiliki tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk semua pengguna transportasi terutama roda dua atau empat.
- 5) Lingkungan, lingkungan sekitar yang mendukung produk yang dijual. Misalnya seperti usaha print yang dekat dengan sekolah atau perkantoran.

e. Tujuan Lokasi

Tujuan dari pemilihan lokasi yang strategis dalam bisnis sebagai berikut:

- 1) Lokasi yang baik mampu memajukan pertumbuhan usaha dan mengurangi resiko yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan (Sartika *et al.* , 2022).
- 2) Menurut Heizer dan Ender (2015) dalam Setia *et al.* , (2019) lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan pendapatan perusahaan.

f. Hubungan Lokasi Dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, karena tempat adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, lalu lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Ballang *et al.* , 2023) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis ini memberikan dampak nilai yang bertambah bagi pelanggan dengan menghemat waktu dan biaya perjalanan, serta meningkatkan kenyamanan. Sehingga dengan memiliki lokasi yang strategis dan mudah terjangkau oleh para pelanggan, maka mereka akan merasa mudah untuk menuju ke lokasi tersebut. Dengan kemudahan itu, pelanggan akan merasa puas dan sangat senang karena itu sangat membantu kebutuhan para pelanggan tersebut.

2.1.7 Variasi Menu

a. Pengertian Variasi Menu

Menurut pendapat Tondang *et al* ., (2023) dalam Khong dan Tandiwan, (2024) variasi menu yang baik adalah yang dilampirkan berdasarkan pengelompokan bahan utama yaitu seperti variasi mie, nasi, minuman kopi, jus, dan lain-lain sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan. Menurut Astuti *et al* ., (2019) dalam Khong dan Tandiwan (2024) menu tertuju pada pemilihan item kuliner yang ditampilkan dalam bentuk kartu, kertas, atau media lain, dimana daftar hidangannya dicatat.

Menu tertuju pada pilihan kuliner yang dapat dipilih dan dinikmati oleh para pelanggan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa variasi menu adalah susunan golongan makanan dan minuman yang terdapat pada suatu usaha untuk memudahkan para pelanggannya dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Indikator Variasi Menu

Menurut Sihombing M *et al* .,(2022) dalam Khong dan Tandiwan (2024), indikator variasi menu adalah :

- 1) Rasa produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Dengan rasa yang enak dan memenuhi harapan pelanggan cenderung mendorong konsumen untuk memesan menu yang sama di kemudian hari.
- 2) Ukuran porsi menjadi pertimbangan bagi konsumen. Dengan ukuran porsi yang sesuai, maka membuat pelanggan merasa sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- 3) Kualitas produk. Dengan bahan yang berkualitas dan pengelolaan makanan yang baik, maka nilai dari menu yang disajikan akan berkualitas.
- 4) Penampilan produk yang menarik dalam penyajiannya menjadi penilaian tambahan bagi pelanggan. Dengan penampilan menu yang estetik akan menjadi nilai tambah bagi menu yang disajikan.
- 5) Ketersediaan menu dalam mendukung pemesanan oleh pelanggan. Menu yang ditampilkan pada daftar menu harus tersedia setiap saat sehingga dapat dipesan oleh pelanggan.

c. Manfaat Variasi Menu

Dua manfaat utama dari menu yaitu yang pertama, menu menentukan kebutuhan yang perlu disediakan atau disiapkan guna pelaksanaan suatu penyelenggaraan makanan institusi dan yang kedua menu berguna sebagai alat koordinasi untuk melaksanakan tujuan manajemen (pimpinan). Menurut Kotler

(2012) dalam Clara (2022) variasi menu memiliki beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai alat pemasaran yang berkaitan dengan pelayanan makanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Sebagai alat pengendalian dalam manajemen sistem penyelenggaraan makanan (pada proses produksi dan distribusi).
- 3) Sebagai alat pengarah bagi pelanggan.
- 4) Sebagai alat untuk menunjukkan finansial institusi.
- 5) Sebagai sarana informasi dan komunikasi diantara elemen-elemen dalam subsistem penyelenggaraan makanan.
- 6) Sebagai sarana informasi mengenai harga, teknik memasak dan metode pelayanan dari setiap makanan yang ditawarkan.
- 7) Sebagai alat untuk menentukan bahan-bahan yang akan dibeli, cara pembelian, peralatan, dan jumlah pegawai yang dibutuhkan.
- 8) Sebagai faktor penentu dalam memilih peralatan, penataan dapur, dan perencanaan fasilitas produksi.
- 9) Sebagai alat untuk memikat pelanggan agar membeli makanan yang ditawarkan.
- 10) Dengan adanya menu dapat diatur variasi bahan makanan dan dikombinasi sehingga tidak terjadi kebosanan dalam produk makanan.

d. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perencanaan Menu

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi perencanaan menu (Bakri *et al* ., 2018) dimana pada institusi harus memperhatikan 2 faktor utama, yaitu faktor dari pihak manajemen dan faktor dari pihak konsumen. Berikut penjelasannya:

- 1) Faktor konsumen
 - a) Kecukupan/kebutuhan gizi.
Kecukupan/kebutuhan gizi merupakan aspek utama guna meningkatkan derajat kesehatan yang optimal. kecukupan gizi diterjemahkan dalam standar makanan. Standar makanan ini yang menjadi dasar dalam penyusunan menu pada institusi.
 - b) *Food habit and preferences*
Food preferences dapat diartikan sebagai pemilihan makanan dari makanan yang ditawarkan. Sedangkan *food habit* adalah cara seseorang memberikan respon terhadap cara memilih, mengkonsumsi dan menggunakan bahan makanan sesuai dengan keadaan sosial dan budayanya. setiap orang memilih makanan yang ditawarkan. setiap orang memilih makanan yang dia suka. Kesukaan tergantung pada selera dan penerimaan individu terhadap makanan. Hal Ini dapat dipengaruhi oleh pantangan adat istiadat, agama, budaya, wilayah, atau terapi yang sedang dijalankan.

c) Karakteristik/Keadaan Bahan Makanan

Aspek yang berhubungan dengan karakteristik bahan makanan adalah warna, konsistensi dan tekstur makanan, rasa, aroma, cara, persiapan, ukuran dan bentuk, sanitasi bahan makanan dan hidangan, suhu hidangan, besar porsi, dan cara penyajian

2) Faktor manajemen

a) Tujuan institusi

Faktor utama yang menjadi dasar perencanaan menu di instansi adalah tujuannya, yaitu komersial atau nonkomersial. Menu direncanakan untuk restoran tentu berbeda dengan menu rumah sakit. Menu merupakan refleksi dan tujuan organisasi. Hal ini terlihat dari hidangan yang ditawarkan, besar porsi, dan macam menu.

b) Dana atau anggaran

Dalam penentuan biaya makan institusi, faktor utama yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian kebutuhan atau kecukupan gizi, hidangan, variasi menu dengan anggaran yang didapat.

c) Ketersediaan bahan makanan di pasar

Ketersediaan bahan makanan mentah di pasar akan berpengaruh pada macam bahan makanan yang digunakan, serta macam hidangan yang dipilih dan variasi menu.

d) Fasilitas fisik dan peralatan

Macam menu yang disusun dapat mempengaruhi desain fisik dan peralatan yang dibutuhkan. Menu yang disajikan hendaknya disesuaikan dengan macam dan jumlah yang tersedia.

e) Keterampilan tenaga

Keterampilan macam dan jumlah tenaga serta waktu yang tersedia akan berpengaruh pada macam hidangan menu serta jumlah item menu yang disediakan.

f) Tipe produksi dan sistem pelayanan

Tipe produksi dan pelayanan yang tepat untuk tipe sistem penyelenggaraan makanan tertentu akan berdampak pada macam hidangan yang direncanakan.

e. Hubungan variasi menu dengan kepuasan pelanggan

Variasi menu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena variasi menu dianggap mampu dalam memberikan penawaran beragam kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas karena kemampuan variasi menu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang berbeda-beda.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang kemudian hasil penelitiannya dijadikan sebagai ide referensi untuk penelitian selanjutnya. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang *digital marketing*, lokasi, dan variasi menu terhadap kepuasan pelanggan. Berikut penelitian terdahulunya:

- 1) Sinambela, (2022) tentang “Pengaruh Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Mie Ayam Ma’e (Studi Candi Mas Kecamatan Abung Selatan Kabupaten Lampung Utara)”, hasil dari penelitian ini yaitu variasi menu dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Mie Ayam Ma’e.
- 2) Nawangsih, (2017) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya”, hasil dari penelitian ini yaitu *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi berpengaruh negatif dan signifikan.
- 3) Mesquita & jaya, (2024) tentang “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market”, hasil dari penelitian ini yaitu *digital marketing*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Ardiansyah, (2023) tentang “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konter Indo Cell Kudus”,

hasil penelitian ini yaitu variabel harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, lain halnya dengan variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 5) Apriliani *et al.*., (2023) tentang “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal”, hasil penelitian ini yaitu *digital marketing*, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 6) Kevin *et al.*., (2024) tentang “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kafe Randoan Uma”, hasil penelitian ini yaitu lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 7) Fatimah *et al.*., (2024) tentang “Pengaruh Variasi Menu Minuman Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Naturalis Koffie”, hasil penelitian ini yaitu variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 8) Irma & putri, (2024), tentang “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moment *Coffe & Eatery* Meulaboh Aceh Barat”, hasil penelitian yaitu *Digital marketing* dan *marketing* hubungan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 9) Ballang *et al.*., (2023) tentang “Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Mie Setang Kecamatan Rantepao Kabupaten

Toraja Utara”, hasil dari penelitian ini yaitu Pada hasil uji parsial tidak ditemukan pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

- 10) Prasetyo *et al* ., (2023) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di *Cafe Arlins Food & Coffe*”, hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan lokasi memberikan pengaruh positif baik secara serentak maupun terpisah kepada kepuasan pelanggan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sinambela, (2022)	Pengaruh Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Mie Ayam Ma'e (Studi Candi Mas Kecamatan Abung Selatan Kabupaten Lampung Utara)	Analisis regresi linier ganda	Variasi menu dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Mie Ayam Ma'e.
2.	Nawangsih, (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmur Surabaya	Analisis regresi linier ganda	<i>Store atmosphere</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi berpengaruh negatif dan signifikan.
3.	Mesquita& jaya, (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market.	Analisis kasual statistik	<i>Digital marketing</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
4.	Ardiansyah, (2023)	Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Analisis regresi linier	Variabel harga berpengaruh secara positif tetapi tidak

No	Nama Dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Kepuasan Konsumen Pada Konter Indo Cell Kudus	berganda	signifikan terhadap kepuasan konsumen, lain halnya dengan variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Apriliani et al ., (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal	Analisis regresi linier berganda	<i>Digital marketing</i> , kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Kevin et al ., (2024)	Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kafe Randoan Uma	Analisis regresi linier berganda	Lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Fatimah et al ., (2024)	Pengaruh Variasi Menu Minuman Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Naturalis Koffie	Analisis linier sederhana	Variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8.	Irma & putri, (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moment <i>Coffe & Eatery</i> Meulaboh Aceh Barat	Analisis regresi berganda	<i>Digital marketing</i> dan <i>marketing</i> hubungan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9.	Ballang et al ., (2023)	Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Mie Setang Kecamatan	Analisis regresi linier berganda	Pada hasil uji parsial tidak ditemukan pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Rantepao Kabupaten Toraja Utara				
10.	Prasetyo <i>et al</i> ., (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di <i>Cafe Arlins Food & Coffe</i>	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan lokasi memberikan pengaruh positif baik secara serentak maupun terpisah kepada kepuasan pelanggan.

Sumber: Penelitian Terdahulu 2020-2024

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian berisikan beberapa deskripsi tingkat tinggi, alur penelitian terstruktur, dan kerangka berbasis masalah yang dijelaskan di latar belakang. Kerangka penelitian didasarkan pada tinjauan literatur terhadap temuan yang tepat.

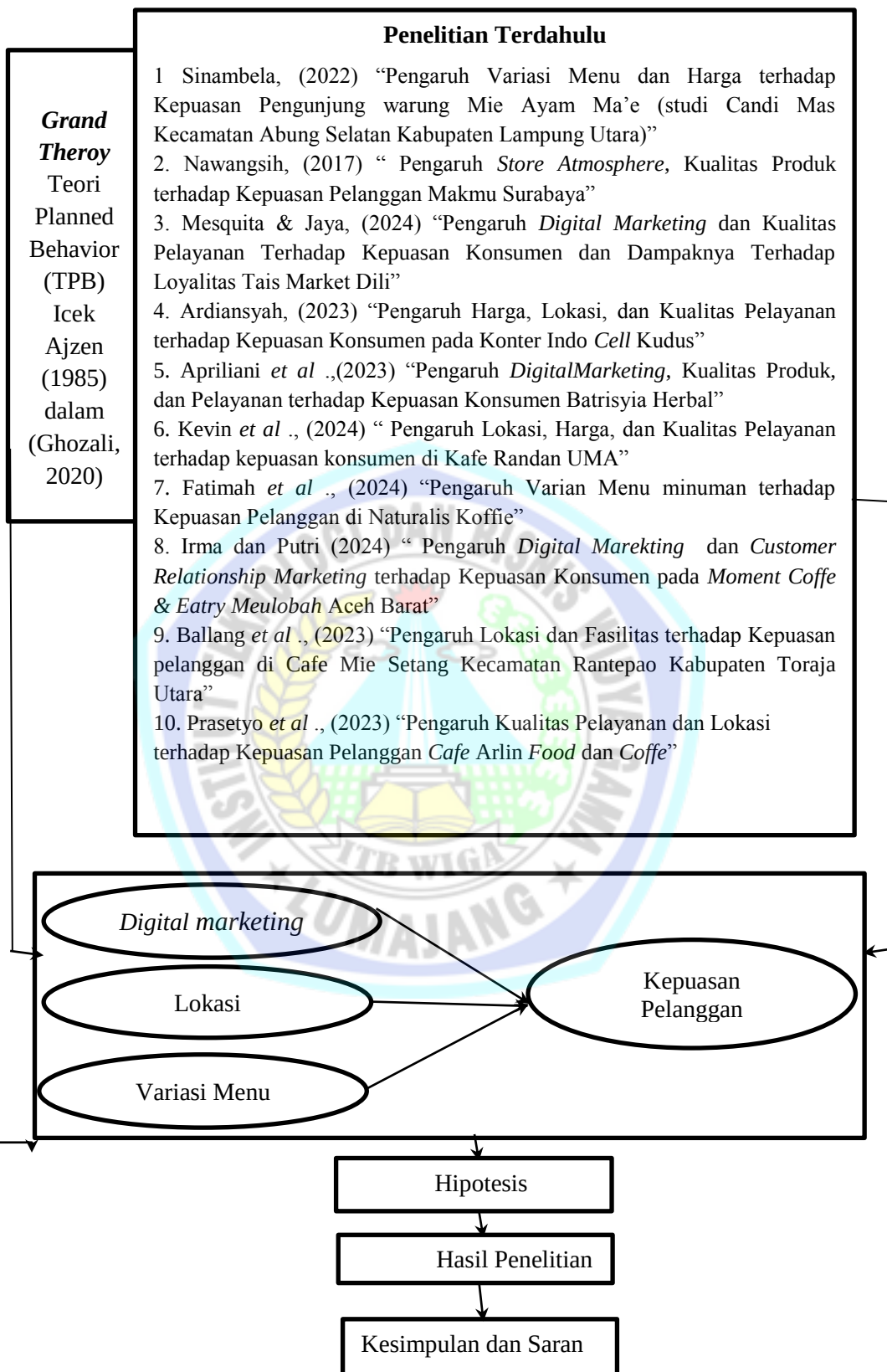
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu kerangka atau rancangan yang menjelaskan sebuah langkah yang digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut Suriasumantri (2010) dalam Sari, (2022) yang menyatakan bahwa seorang peneliti harus memahami dan menguasai teori-teori ilmiah yang digunakan sebagai awalan untuk menyusun kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis. Kerangka pemikiran meliputi penjelasan yang hanya sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Dalam penelitian ini menjelaskan adanya variabel yang saling mempengaruhi. Yaitu, variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari *digital*

marketing, lokasi, dan variasi menu. Sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Sugiyono (2012) kerangka pemikiran ini berisikan gabungan hubungan antara variabel yang disusun dari banyaknya pendapat yang dijelaskan. Berikut ringkasan penelitian pada gambar di bawah ini:



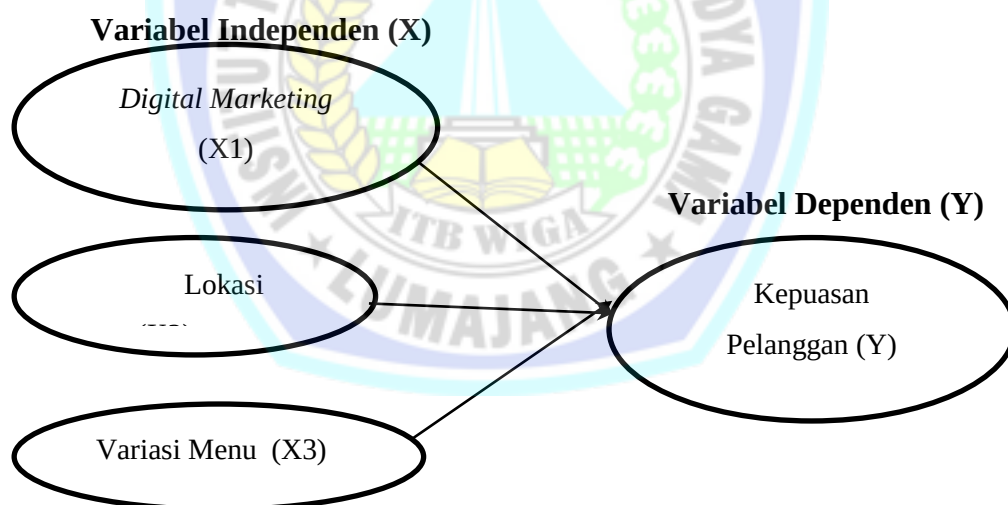


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: *Grand Theory* (2020), Dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu bentuk atau gambar yang digunakan untuk pendekatan dalam memecahkan masalah yang diringkas dari tinjauan pustaka sehingga menghubungkan dengan garis yang sesuai variabel yang diteliti. Kerangka konseptual suatu penelitian dapat berbentuk diagram, model matematika, atau persamaan fungsional dengan uraian mengenai isi kerangka konseptual tersebut (Endra, 2017:172). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *digital marketing* (X1), variabel lokasi (X2), dan variabel variasi menu (X3) terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan di Belikopi Lumajang. Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
Sumber: Data Peneliti Pada Tahun 2025

Pada kerangka diatas, penelitian ini menggunakan paradigma berbentuk elips. Menurut Ferdinand (2014:183), paradigma elips digunakan dalam penelitian ketika variabel yang diteliti lebih dari satu indikator. Paradigma ini sering digunakan dalam model analisis yang melibatkan hubungan antar variabel yang

kompleks dan memerlukan pengukuran melalui sejumlah indikator. Variabel yang digambarkan dengan diagram elips juga disebut variabel laten. Dalam penelitian ini bisa dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu *digital marketing*, lokasi, dan variasi menu, lalu untuk variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan. Dalam kerangka pemikiran diatas, dapat dinyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian mengenai hipotesis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Berikut pengaruhnya:

- a. *Digital marketing* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Lokasi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c. Variasi menu (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022) “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah dinyatakan berbentuk kalimat pernyataan”. Hipotesis dikatakan sementara karena belum ada bukti secara data karena jawaban yang terlampir berdasarkan fakta pengalaman melalui pengumpulan data. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Hipotesis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Fadhli dan Pratiwi, (2021) pada zaman ini semua bentuk informasi dapat diakses dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menerapkan strategi ini, calon pelanggan memiliki tingkat rasa ingin tahu tertentu untuk mencari informasi mengenai produk dan cara mudah menjalankan bisnis melalui internet, contohnya metode mudah berbelanja *online* melalui shopee, m-banking atau yang lainnya. Jadi dapat diketahui bahwa *digital marketing* juga didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet. Semakin baik

digital marketing nya maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al* ., (2023); Apriliani *et al* ., (2023); Mesquita& Jaya (2024) bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1 Diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Belikopi Lumajang

2.4.2 Hipotesis Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam kegiatan usaha, pemilihan lokasi adalah satu hal yang paling penting, karena jika memiliki lokasi bisnis yang strategis maka dapat membantu dalam penempatan bisnis dan aktivitas yang akan membantu pelanggan untuk mengakses melakukan pembelian. Lokasi bisnis sangat penting bagi pelaku usaha terutama *coffee shop* atau kafe karena dapat menarik banyak pelanggan, dan sangat kuat untuk mengubah cara pelanggan bertransaksi dan membeli produk. Sehingga pelanggan akan lebih mudah menjangkau tempat tersebut untuk membeli produk yang diinginkan. Menurut Ma'ruf (2006:115) suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat akan lebih cepat sukses dibanding gerai yang berada pada lokasi kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan dalam hal lain.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al* ., (2023); Ardiansyah, (2023); Kevin at al., (2024) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 Diduga lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Belikopi Lumajang

2.4.3 Hipotesis Pengaruh Variasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Astuti *et al* .,(2019) dalam Khong Dan Tandiwan (2024), menu mengacu pada kompilasi item kuliner yang ditampilkan pada kartu, kertas, atau media lain, di mana daftar hidangan yang tersedia dicatat. Menurut Timo (2021) dalam Khong Dan Tandiwan (2024) “menu adalah suatu susunan pilihan makanan dan minuman yang disertai harga masing-masing, disajikan di atas kertas, kartu, atau bentuk media lainnya, dengan tujuan untuk memikat dan membantu pelanggan”. Menu mengacu pada pilihan kuliner yang dapat dipilih dan dinikmati oleh pelanggan. Sehingga pelanggan dengan mudah menemukan menu yang mereka inginkan beserta harga nya dan pelanggan akan merasa puas karena merasa dimudahkan dengan adanya variasi menu tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sinambela,(2022) dan Fatimah *et al* ., (2024) bahwa variasi menu memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 Diduga variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Belikopi Lumajang