

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teory TPB

Theory planned behavior (TPB) merupakan bentuk lanjutan dari TRA yang telah disampaikan oleh Leek Ajzen (1985) dari artikelnya yang berjudul “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*”. Berbagai temuan telah mengemukakan pendapat yang menolak korelasi erat antara niat perilaku dan perilaku aktual, sebagai salah satu kelemahan TRA, dimana niat tidak sepenuhnya berujung pada perilaku aktual. Keterbatasan *theory of reasoned action* (TRA) dalam memprediksi perilaku mendorong Ajzen untuk mengembangkan (TPB), yang meyakinkan konsep "kontrol perilaku yang dirasakan" sebagai komponen tambahan. Konsep ini memperluas TRA dengan mengakui bahwa kontrol individu atas suatu perilaku bisa jadi tidak sepenuhnya lengkap. Perkembangan terbaru dalam TPB menekankan bahwa individu lebih cenderung melaksanakan perilaku jika mereka merasa memiliki kendali yang memadai untuk melakukannya dengan baik. Menurut Ghozali, (2018:107), teori perilaku terencana mengungkapkan bahwa individu cenderung lebih berkomitmen untuk melaksanakan perilaku tertentu saat mereka yakin akan sukses melakukannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee & Kotler, (2011:199), seseorang lebih mungkin mengadopsi suatu perilaku apabila ia memiliki pandangan atau sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, menerima dukungan dari orang-orang

terdekat yang relevan, serta percaya bahwa mereka mampu melaksanakan perilaku tersebut dengan baik. Dengan menyertakan variabel kontrol perilaku yang digambarkan (*Perceived Behavioral Control*) ke dalam struktur tersebut, kita dapat memahami bagaimana struktur dari *Theory of Planned Behaviour* terbentuk. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah gabungan dari kepercayaan diri (*self-efficacy*), yang berarti keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam melaksanakan perilaku tertentu, serta persepsi terhadap faktor-faktor eksternal yang memengaruhi tindakan mereka. Seseorang yang merasa memiliki kontrol perilaku yang tinggi cenderung menunjukkan kepercayaan diri dalam kemampuannya untuk berhasil menjalankan perilaku yang diinginkan.

Teori perilaku terencana memperkenalkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan. Konsep ini berasal dari teori kepercayaan diri yang dikembangkan oleh Albert Bandura. *Self-efficacy* merupakan kepercayaan seseorang terhadap kemampuan dirinya untuk mencapai sukses dalam melakukan perilaku tertentu. Keyakinan ini mencakup aspek motivasi, kinerja, dan respons terhadap kegagalan yang mungkin terjadi. *Self-efficacy* menjadi dua kategori, yaitu *efficacy of self* dan *efficacy of outcome*. *Efficacy of self* berkaitan dengan keyakinan individu bahwa ia mampu menjalankan perilaku tertentu dengan baik, sementara *efficacy of outcome* berfokus pada keyakinan bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang diinginkan. Menurut Bandura, *self-efficacy* adalah faktor penting yang mempengaruhi perubahan perilaku, sebab keyakinan ini menjadi titik awal dari inisiasi perilaku tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan individu terhadap kemampuannya dalam

melakukan perilaku tertentu memiliki dampak besar terhadap perilaku yang ditunjukkan. *Teori self-efficacy* ini menyumbang pemahaman yang signifikan dalam menjelaskan keterkaitan yang kompleks antara kepercayaan diri individu, sikap, niat, dan perilaku (Ghozali, 2020).

Hubungan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel-variabel dalam studi tersebut, seperti *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi, berfungsi sebagai faktor-faktor yang memengaruhi pandangan individu terhadap perilaku. Faktor-faktor yang mencakup sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku dari konsumen. Pada gilirannya, semua ini akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan suatu tindakan, dalam konteks penelitian ini adalah kepuasan konsumen, serta kesadaran akan implikasi dan konsekuensi dari perilaku tersebut.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, (2019:76) Kepuasan konsumen dijelaskan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum melakukan pembelian dan pengalaman yang dirasakan setelah mendapatkan layanan. Konsumen tidak puas jika hasil kurang dari harapan, tetapi jika hasil memenuhi ekspektasi, maka konsumen merasa puas dan senang. Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam mendatangkan keuntungan jangka Panjang bagi perusahaan, salah satunya dengan menciptakan konsumen yang setia. Selain itu, konsumen yang setia juga memiliki kemungkinan lebih besar untuk mencoba produk baru yang diluncurkan oleh

perusahaan, dan memberikan tanggapan yang positif untuk peningkatan. Oleh karna itu, Perusahaan yang mampu menjaga dan meingkatkan kepuasan konsumen berpeluang besar untuk membangun hubungan yang keberlanjutan, yang akhirnya mendatangkan keuntungan dan stabilitas dalam jangka Panjang. Menurut Philip dan Amstrong, (2018: 138) Kepuasan merupakan emosional positif atau negative yang diraskan oleh seseorang yang muncul akibat perbandingan antara hasil yang diterima dari produk dengan ekspektasi konsumen. Menurut Irdiana & Hidayah, (2019) kepuasan konsumen merupakan ketentuan yang wajib dipenuhi oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen. Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Nugraha, (2016) berpendapat kepuasan konsumen diukur melalui berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor pribadi dan juga keadaan situasional.

Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi Perusahaan dalam jangka Panjang. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan membeli barang lagi, merekomendasikan barang dan memberikan umpan balik yang bermanfaat yang mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan terus memenuhi atau melebihi harapan konsumen, Perusahaan dapat meraih kesuksesan keberlanjutan, menciptakan stabilitas dan meningkatkan daya saing di pasar.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy (2011), terdapat sejumlah aspek yang berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, antara lain :

1. Produk

Sebuah produk yang dirancang secara optimal serta mampu menjawab preferensi dan ekspektasi konsumen akan mendorong timbulnya rasa puas. Evaluasi terhadap pelayanan produk ini mencakup ragam jenis barang, mutu produk yang ditawarkan, serta ketersediaan atau stok barang di pasaran.

2. Harga

Harga menjadi indikator penting dalam mencerminkan mutu suatu produk. Penilaian terhadap aspek ini melibatkan sejauh mana tingkat harga sesuai manfaat yang dirasakan konsumen, serta adanya pilihan harga yang bervariasi sesuai dengan kemampuan daya beli.

3. Promosi

Promosi dimaknai sebagai aktivitas penyampaian informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan tujuan mengedukasi serta meyakinkan konsumen mengenai nilai dan manfaat dari produk tersebut. Aktivitas ini menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan target pasar.

4. Lokasi

Lokasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berkaitan dengan kemudahan akses konsumen terhadap produk atau layanan. Faktor lokasi berkontribusi terhadap kepuasan konsumen karena memengaruhi kenyamanan,

kecepatan, dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau jasa. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi kemudahan dijangkau, kedekatan dengan konsumen, ketersediaan transportasi, serta kecepatan dan ketepatan pelayanan terkait lokasi.

5. Pelayanan karyawan

Interaksi langsung antara karyawan dan konsumen menjadi elemen krusial dalam menciptakan kepuasan. Layanan yang diberikan bertujuan untuk menjawab kebutuhan serta harapan pelanggan secara optimal. Penilaian terhadap aspek ini biasanya mencakup etika berkomunikasi, sikap ramah, kecepatan dalam merespons, serta ketepatan dalam memberikan solusi.

6. Fasilitas

Fasilitas diartikan sebagai sarana yang disediakan oleh pihak perusahaan guna menunjang kenyamanan dan kelancaran aktivitas konsumen. Fasilitas ini berfungsi sebagai elemen pendukung operasional, dan biasanya dinilai dari aspek penataan ruang, tersedianya tempat penitipan barang, keberadaan toilet, serta ruang ibadah yang memadai.

7. Suasana

Kondisi lingkungan atau suasana tempat juga berperan dalam membentuk pengalaman positif konsumen. Bila atmosfer ruang dinilai menyenangkan dan memberikan kesan baik, maka hal tersebut akan menambah nilai kepuasan. Kriteria penilaiannya mencakup sirkulasi udara yang baik, rasa aman yang dirasakan, serta tingkat kenyamanan yang diberikan oleh tempat tersebut.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, (2018) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Rasa puas adalah ekspresi perasaan senang atau kecewa dirasakan konsumen ketika mendapatkan yang memuaskan dan barang berkualitas dari suatu perusahaan.
2. Kualitas layanan, konsumen merasa puas jika layanan yang diberikan dapat dipercaya dan tidak mengecewakan mereka.
3. Kesesuaian harapan, yang berhubungan dengan sejauh mana produk kemampuan barang atau layanan yang dirasakan oleh konsumen dapat memenuhi ekspektasi.
4. Minat membeli ulang, yaitu kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi atau membeli kembali produk dan layanan yang disediakan oleh Perusahaan.
5. Kesediaan merekomendasikan, konsumen bersedia memberikan rekomendasi produk dan jasa yang telah digunakan kepada keluarga, sahabat atau orang terdekatnya.

2.1.3 *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Evans, (2018) *Store Atmosphere* mengacu pada elemen-elemen khas yang dimiliki suatu toko guna membentuk kesan tertentu dan menarik minat konsumen. Sementara itu, Levy, (2014) *Store Atmosphere* berkaitan dengan perancangan lingkungan fisik yang mampu merangsang kelima indra manusia. Secara umum, *store atmosphere* mencerminkan respons emosional yang muncul akibat dari tampilan fisik toko, yang diharapkan dapat memberikan kepuasan baik bagi pihak penjual maupun pembeli. Sebuah suasana toko yang menyenangkan idealnya mampu menggugah seluruh indra manusia mulai dari visual, auditori, penciuman, sentuhan, hingga rasa

sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyeluruh dan berkesan.

Menurut Karnelia, (2017) *Store Atmosphere* ialah keadaan yang dirancang dengan mempertimbangkan pasar sasaran dan mampu menarik konsumen untuk berbelanja. Konsep *Store Atmosphere* dapat diartikan sebagai perubahan dari rencana lingkungan belanja mendorong respons emosional tertentu dan mengajak konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Philip, (2018) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah sebuah keadaan atau situasi yang memang diciptakan untuk menarik minat konsumen.

Menurut Kotler, (2016:65) menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* adalah setiap toko memiliki desain fisik dapat mempermudah atau menyulitkan pengunjung untuk bergerak di dalamnya. *Store Atmosphere* di rancang dengan baik dapat mendorong emosi yang positif, memperpanjang waktu kunjungan dan mendorong konsumen melakukan transaksi.

b. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman, (2018: 545-552) dan Weitz, (2019) indikator *Store Atmosphere* sebagai berikut:

1. Exterior

Exterior merupakan elemen awal yang ditangkap oleh pandangan konsumen dan berperan penting dalam menumbuhkan ketertarikan awal. Oleh karena itu, penataan bagian luar toko perlu dirancang secara optimal agar mampu menciptakan kesan menarik dan mendorong konsumen untuk datang berkunjung.

2. General Interior

General Interior perlu dirancang secara cermat guna menciptakan daya tarik visual

serta memberikan rasa nyaman bagi konsumen selama berada di dalam area toko.

Penataan ruang ini memiliki peran penting dalam membentuk suasana emosional pelanggan saat berbelanja, pada akhirnya dapat mendorong keputusan melakukan pembelian.

3. *Store Layout*

Store Layout atau pengaturan tata letak toko berfungsi untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjalani proses berbelanja. Pengaturan ini mencakup berbagai aspek, seperti pembagian ruang lantai secara efisien, pengelompokan jenis produk, pengaturan alur pergerakan pengunjung di dalam toko, perencanaan kebutuhan ruang, pemetaan lokasi strategis di area toko, hingga penempatan produk yang disesuaikan dengan kategorinya.

4. *Interior Display*

Interior Display bisa mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif, memilih lokasi yang ideal untuk produk atau promosi, memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi, serta meningkatkan pengalaman berbelanja bagi para konsumen.

5. *Atmospheric Elements* (Elemen Atmosferik)

Ini mencakup faktor-faktor seperti musik, aroma, warna, dan pencahayaan yang dirancang untuk menciptakan suasana tertentu.

6. Fasilitas Toko

Fasilitas seperti tempat parkir, sistem pembayaran, dan keamanan juga merupakan bagian dari *Store Atmosphere*.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2019:304) kualitas pelayanan merupakan usaha guna memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian agar memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler, (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap seberapa baik layanan mereka terima dibandingkan layanan yang mereka harapkan. Sedangkan menurut Tresnayanti & Ermawati, (2022) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh penyedia layanan dapat memberikan layanan yang memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan kemampuan penjual untuk menyediakan layanan yang baik, cepat, tepat dan mampu memenuhi kepuasan konsumen setiap kali kita berinteraksi dengan mereka termasuk saat mereka dating atau membutuhkan bantuan. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, penjual dapat membangun hubungan positif terhadap konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010) yang dikutip oleh Malau & Lubis,(2024) kualitas pelayanan merujuk pada sifat dan ciri-ciri produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

B. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107-109) yang dikutip oleh Khoirul ifa, Kurniawan Yunus Ariyono, (2019) menyatakan indikator kualitas pelayanan sebagai berikut

1. *Tangibles*, yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya melalui

tampilan, sarana, prasarana serta kondisi lingkungan sebagai bentuk nyata dari layanan yang diberikan kepada konsumen.

2. *Reliability*, yaitu kapasitas perusahaan guna menyelenggarakan layanan sesuai yang telah dijanjikan dengan tepat serta dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk mendukung dan menyajikan layanan cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan memberikan informasi jelas.
4. Jaminan dan kepastian merujuk pada rasa percaya yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan, yang tercermin melalui sikap profesional, keramahan, serta pemahaman staf terhadap kebutuhan konsumen. Unsur-unsur yang membentuk dimensi ini meliputi kemampuan berkomunikasi (*communication*), tingkat kepercayaan atau kredibilitas (*credibility*), aspek keamanan (*security*), keahlian atau kompetensi (*competence*), serta kesantunan dalam bersikap (*courtesy*).
5. *Emphaty* yaitu memberikan perhatian dengan tulus dan secara pribadi kepada konsumen dengan cara berupaya untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Sebuah perusahaan diharapkan memiliki pemahaman secara mendetail, serta menyediakan waktu layanan yang nyaman bagi konsumen.

C. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Suhartanto & Djatnika, (2017) keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan dari mutu layanan adalah sebagai berikut :

- a. Mendorong konsumen untuk berbelanja kembali. Konsumen yang merasa puas biasanya memiliki kecenderungan untuk kembali mengunjungi ritel tersebut dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, mutu layanan

yang diberikan perlu disesuaikan, bahkan jika memungkinkan melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk kembali berbelanja di tempat yang sama.

- b. Terjalinnya Interaksi Positif antara Pelaku Usaha dan Konsumen. Apabila konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak ritel, maka secara emosional mereka akan merasa diperlakukan dengan hormat dan penuh perhatian. Hal ini berkontribusi pada terbentuknya hubungan yang bersifat saling menghargai antara kedua belah pihak.
- c. Pembentukan referral, yang diartikan sebagai saran yang disampaikan secara lisan atau dari mulut ke mulut antara pelanggan dan konsumen yang menguntungkan bagi ritel. Dengan kualitas layanan yang tinggi, maka konsumen yang merasakan layanan tersebut akan menyebarkan kesan yang baik kepada calon konsumen yang lain. Oleh karena itu, hal ini akan memberikan keuntungan bagi para penjual, salah satunya adalah memperoleh konsumen baru.
- d. Munculnya konsumen yang sedia. Secara tidak langsung, pembelian kembali dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, membuat konsumen tersebut ingin menjadi pelanggan yang loyal.
- e. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Dengan memberikan layanan berkualitas tinggi, maka peritel akan mendapatkan banyak konsumen. Sehingga, secara tidak langsung penjualan ritel tersebut akan meningkat, dan akhirnya keuntungan Perusahaan juga akan meningkat.

- f. *Image* atau citra perusahaan ritel di mata pelanggan menjadi positif. Ketika mutu pelayanan yang diberikan oleh ritel semakin meningkat, maka persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan pun turut mengalami peningkatan, yang pada akhirnya berdampak pada bertambahnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Akibatnya, citra Perusahaan dalam pikiran konsumen akan semakin positif.

2.1.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler & Armstrong, (2017) lokasi merupakan area di mana perusahaan melakukan operasinya untuk menyediakan suatu produk bagi konsumen. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen mengakses produk atau layanan, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan, mempercepat proses pembelian, serta berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Menurut Suhartanto & Djatnika, (2017) menyatakan bahwa lokasi berfungsi sebagai arena di mana perusahaan melakukan aktivitas untuk membuat produknya tersedia bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2014) lokasi adalah area di mana kegiatan bisnis berlangsung, yang mencakup berbagai upaya perusahaan dalam memastikan produk dapat dijangkau dan tersedia bagi target pasar. Pemilihan lokasi yang tepat menjadi strategi penting dalam pemasaran karena menentukan kemudahan akses konsumen, memengaruhi persepsi terhadap merek, serta berdampak langsung pada efisiensi operasional dan volume penjualan. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan keberadaan bisnis, tetapi juga memperkuat kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perubahan pasar.

Pelaku usaha perlu bijak dalam menentukan lokasi untuk menjalankan seluruh aktivitas bisnisnya, karena lokasi yang strategis dan nyaman dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Lokasi yang ideal sebaiknya berada di pusat kota atau mudah diakses oleh konsumen, sehingga dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:159) yang dikutip oleh M. Syachdan Azhari, (2024) menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi yaitu:

1. Akses adalah kemudahan untuk bisa diterima oleh konsumen, seperti lokasi dilalui atau mudah dijangkau menggunakan kendaraan umum.
2. Vasibilitas adalah area atau posisi yang terlihat baik dari jarak pandangan normal.
3. Arus lalu lintas, berkaitan dengan dua aspek utama yaitu:
 - a. Jumlah individu yang berlalu-lalang yang dapat menciptakan kesempatan besar terhadap terjadinya *impulse-buying*.
 - b. Kepadatan serta kemacetan pada jalan raya juga menjadi suatu kendala.
4. Area parkir yang besar, nyaman dan aman sangat baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.

c. Keputusan Pemilihan Lokasi

Menurut Suhartanto & Djatnika, (2017) Keputusan pemilihan lokasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Menetapkan Lokasi Wilayah

Wilayah dapat diartikan sebagai sebuah negara, wilayah administratif tertentu, atau kawasan metropolitan yang menjadi fokus kegiatan bisnis.

b. Menetapkan Zona Perdagangan

Zona perdagangan adalah kawasan geografis yang memiliki konsentrasi calon pelanggan yang cukup besar. Zona ini umumnya meliputi sebagian kota atau wilayah di luar batas kota, tergantung pada jenis toko serta jumlah calon konsumen di sekitar lokasi tersebut.

c. Memilih Lokasi Spesifik

Langkah ini melibatkan penentuan titik lokasi yang tepat di dalam area perdagangan yang telah dipilih, agar dapat menjangkau pasar secara efektif.

d. Indikator Lokasi

Dapat dijelaskan bahwa lokasi sebagai penilaian terhadap tempat dimana suatu usaha atau aktivitas beroperasi, yang mempengaruhi kenyamanan dan akses bagi konsumen dalam mengunjungi atau menggunakan produk. Menurut Tjiptono, (2015) dan Sanggetang & Widodo, (2019) terdapat beberapa indikator lokasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Akses, Kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi toko.
2. Lalu lintas (*Traffic*), Tingkat keramaian dan volume lalu lintas di sekitar lokasi.
3. Ketersediaan tempat parkir, Fasilitas parkir yang memadai bagi konsumen.
4. Lingkungan, Kondisi dan keamanan lingkungan sekitar toko.

5. Visibilitas, lokasi dapat terlihat dengan baik dari pinggir jalan atau jarak pandang yang biasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Upaya penelitian untuk membuat hubungan yang relevan dengan studi berikutnya dikenal sebagai penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya mengamati faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen yaitu *Store Atmosphere*, kualitas pelayanan dan 26okasi seperti dalam penelitian research gap berikut:

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Dewi, 2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Lokasi X3: Kualitas pelayanan Y: kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> , lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	(Nasrul Efendi & Tya Wildana Hapsari Lubis, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kaulitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepusan Konsumen	X1: Citra Merek X2: Promosi X3: Kualitas pelayanan X4: <i>Store Atmosphere</i> Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, Promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen.

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3.	(Murni & Nabilla, 2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Kualitas produk X3: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4.	(Erick Ivan Gian , Ida Bagus Alit Ksama Putra & Arifin, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	X1: Kualitas pelayanan X2: Harga X3: Lokasi Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	(Malau & Lubis, 2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Ltropico By Haban	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	(Aditia Heriyanto, 2024)	Pengaruh kualitas pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Café De'piek Ujung Batu Rokan Hulu)	X1: Kualitas pelayanan X2: <i>Store Atmosphere</i> Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
7.	(Dandi & Meilina, 2024)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Adin Fe Kediri	X1: Lokasi X2: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi,harga dan kualitas pelayanan bepengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8.	(Ali Mauludi & Alfina Medytarisa, 2023)	Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk Dan Display Layout Terhadap Kepuasan Pada Toko Grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk	X1: Lokasi X2: Harga X3: Kelengkapan produk X4: Display Layout Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
9.	(Ferdiansyah & Basalamah, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sumber Agung.	X1: Kualitas Pelayanan X2: Citra Toko X3: <i>Store Atmosphere</i> Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Citra toko dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10.	(Efendi & Lubis, 2022)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel	X1: Citra merek X2: Promosi X3: Kualitas pelayanan Y: kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, promosi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen.

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
11.	(Isnaini Sholikah, Unna Ria Safitri, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019)	X1: Kualitas pelayanan X2: Harga X3: Lokasi Y: Kepuasan konsumen	Secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial yakni variabel harga dan lokasi
12.	(Ambarwati & Ermawati, 2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Yudi Las Di Lumajang	X1: Harga X2: Kualitas produk X3: Pelayanan Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
13.	(Ria & Andari, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.	X1: Kualitas pelayanan X2: lokasi Y: Kepuasan konsumen	Secara parsial kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
14.	(Jaya & Arifin, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada konsumen kafe Family kopi di Malang).	X1: kualitas pelayanan X2: Kualitas produk X3: Harga X4: Lokasi Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
15.	(Sambara & Tawas, 2021)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada café 3.Am Koffie Spot Manado	X1: Kualitas produk X2: Kualitas pelayanan X3: Store atmosphere Y: Kepuasan konsumen	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
16.	(Sugiono & M.Ato'Illah, 2020)	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Warung Klat Pasirian Lumajang.	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Kualitas pelayanan X3: Keputusan pembelian Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
17.	(M. Syachdan Azhari, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	X1: Kualitas pelayanan X2: <i>Store Atmosphere</i> X3: Lokasi Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
18.	(Rahmi & Sufitrayati, 2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Opik.	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Kualitas pelayanan X3: Lokasi Y: kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara Parsial <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap kepuasan konsumen. Secara Parsial kualitas pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap kepuasan konsumen. Dan Secara Parsial lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2020-2024

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan sebuah ilustrasi yang menunjukkan alur dan susunan kajian sesuai isu yang diangkat dalam latar belakang. Kerangka berpikir

berfungsi sebagai model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori-teori dipergunakan dengan sejumlah aspek diidentifikasi sebagai isu sentral penelitian. Dalam konteks ilmiah, kerangka berpikir ini berperan sebagai landasan pemikiran menuntun peneliti dalam memahami permasalahan serta menyusun alur logis selama proses penelitian berlangsung.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2015) menyatakan bahwa, kerangka pemikiran ialah suatu model konseptual yang menerangkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah dikenali sebagai isu yang penting.

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti. Untuk itu, penting menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Apabila dalam penelitian terdapat variabel moderator dan intervening, maka juga harus dijelaskan alasan keterlibatan variabel-variabel tersebut dalam penelitian. Hubungan antara variabel-variabel tersebut, kemudian dirumuskan dalam bentuk interaksi antar variabel penelitian. Dengan demikian, setiap pembuatan paradigma penelitian harus berlandaskan pada kerangka pemikiran.

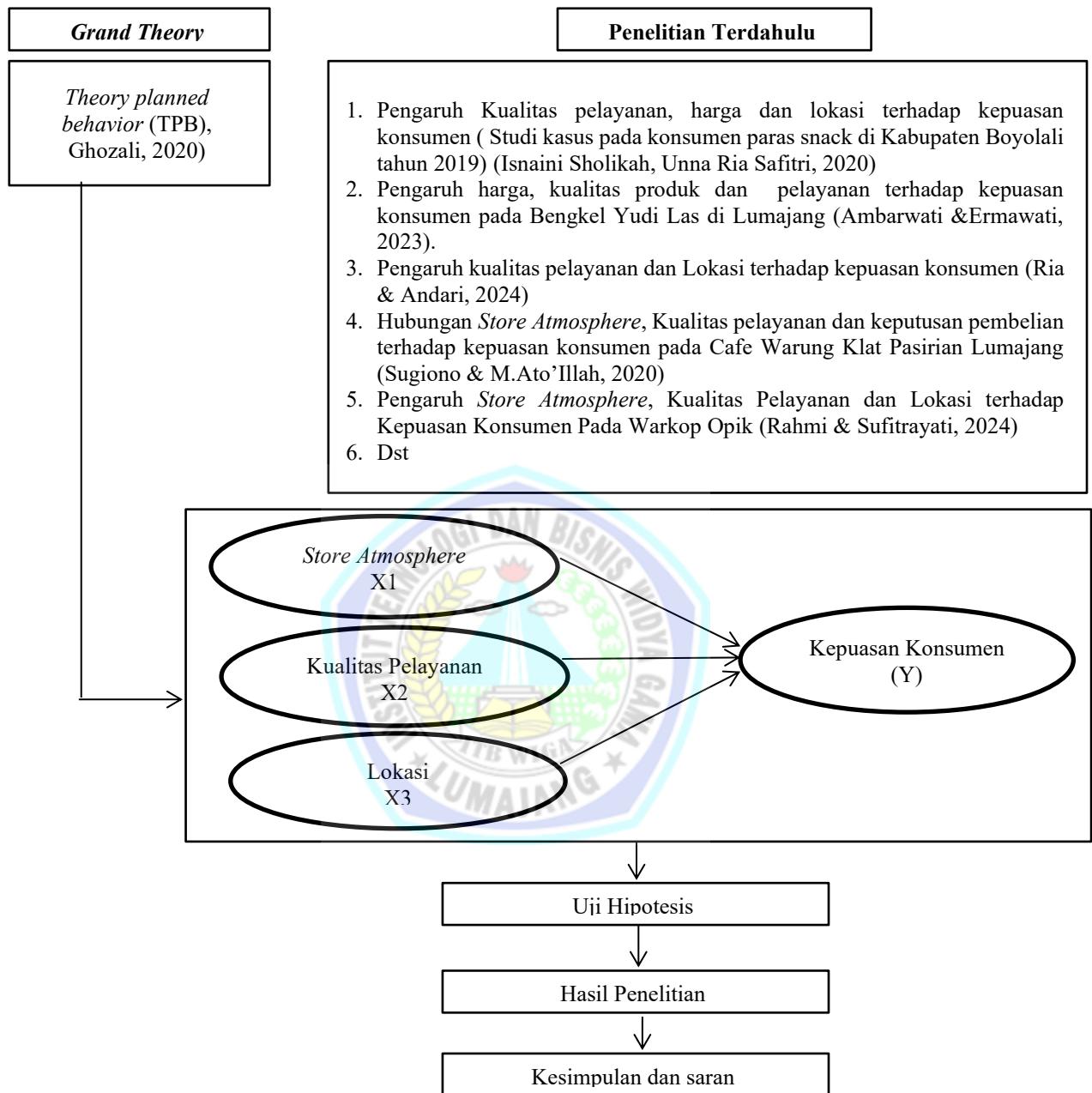
Kerangka pemikiran dalam suatu studi harus dikemukakan jika penelitian tersebut melibatkan dua variabel atau lebih. Jika penelitian hanya fokus pada satu variabel atau lebih secara terpisah, maka peneliti harus menyajikan deskripsi teoritis untuk setiap variabel dan juga memberikan argumentasi mengenai variasi dari variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015).

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komprasi kemupun hubungan. Oleh karena itu, dalam merumuskan hipotesis penelitian yang bersifat relasional maupun komparatif, penyusunan kerangka berpikir menjadi hal yang esensial. Peneliti dituntut untuk memahami dan menguasai teori-teori ilmiah yang relevan sebagai dasar dalam merancang alur pemikiran logis, yang pada akhirnya mengarah pada perumusan hipotesis penelitian.

Kerangka berpikir merupakan penjabaran awal yang bersifat sementara dalam menguraikan fenomena yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

Menurut Sugiyono (2015), kerangka berpikir yang terstruktur dan disusun secara logis harus mencakup beberapa komponen penting, salah satunya adalah :

1. Penjelasan mengenai variabel-variabel penelitian
2. Diskusi dalam kerangka berpikir harus dapat menunjukkan dan menjelaskan pertautan/hubungan antar variabel yang diteliti, dan ada teori yang mendasari.
3. Diskusi juga harus dapat menunjukkan dan menjelaskan apakah hubungan antar variabel itu positif atau negatif, berbentuk simetris, kasual atau interaktif (timbal balik).
4. Kerangka berpikir tersebut selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk diagram (paradigma penelitian), sehingga pihak lain dapat memahami kerangka yang dikemukakan dalam penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran, *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

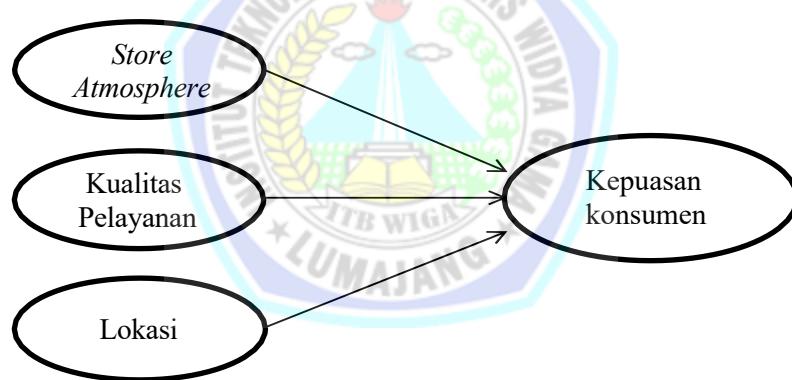
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sekar (2003:97) yang dikutip oleh Syaiful (2018) Mengemukakan bahwa kerangka konseptual merupakan representasi model yang menjelaskan keterkaitan antara teori dengan sejumlah variabel yang telah dikenali sebagai elemen penting dalam suatu permasalahan.

Adapun skema kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, serta hasil kajian teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung arah penelitian ini:

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber: Maq’ar & Yulianto, (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan, dan perlu diuji kebenarannya melalui metode statistik Kurniawan, & Puspitaningtyas, (2016). Berdasarkan rumusan permasalahan dan tujuan dari studi ini, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

2.4.1 *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2016:65), *Store Atmosphere* merujuk pada kondisi fisik dari tata ruang sebuah ritel, dapat memengaruhi kenyamanan pengunjung dalam menjelajahi atau berpindah dari satu bagian ke bagian lain di dalam toko. Tata letak yang diterapkan dapat menjadi faktor pendukung ataupun penghambat bagi konsumen dalam menikmati pengalaman berbelanja. *Store Atmosphere* bisa dibedakan menjadi dua kategori, yaitu *InStore Atmosphere* dan *OutStore Atmosphere*. Suasana di dalam toko atau *inStore Atmosphere* berkaitan dengan penataan ruang interior yang meliputi desain, pengaturan suara, aroma serta desain yang menarik. Sedangkan out *Store Atmosphere* adalah penataan diluar ruangan yang terkait dengan suasana luar dan tampilan yang menarik atau tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan (Murni & Nabilla, 2024).

Temuan ini menggambarkan konsumen lebih terdorong membeli produk dalam suasana toko yang menarik dan nyaman, karena lingkungan yang menyenangkan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan membuat mereka betah berlama-lama.

Dari hasil penelitian Nasrul Efendi & Tya Wildana Hapsari Lubis, (2023) dan Aditia & Heriyanto, (2024) *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan.Kunir.

2.4.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Susiladewi (2020) mewujudkan pelayanan perusahaan harus dilakukan dengan sebaik mungkin untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, baik dalam proses berbelanja maupun saat membeli produk. Menurut Tjiptono (2016), kualitas layanan adalah suatu kondisi yang bersifat dinamis dan mencakup berbagai aspek seperti produk, jasa, tenaga kerja, prosedur operasional, serta lingkungan. Seluruh elemen tersebut dinilai berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Produk yang berkualitas, jasa yang diberikan dengan profesionalisme tinggi, dan tenaga kerja yang berpengalaman dan terampil, semuanya berkontribusi dalam membentuk kualitas pelayanan. Selain itu, proses yang efisien dan sistematis serta lingkungan nyaman dan mendukung turut memperkuat persepsi positif konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan penegasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman yang memuaskan, nyaman serta pelayanan yang ramah, profesional, efisien dapat meningkatkan rasa dihargai dan mempercepat proses belanja sehingga mereka merasa puas.

Dari hasil penelitian Efendi & Lubis, (2022) dan Ferdiansyah & Basalamah, (2024), Kualitas pelayanan menunjukkan hubungan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan kajian teoritis dan temuan dari penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir.

2.4.3 Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ali Mauludi & Alfina Medytarisa, (2023) menyatakan Lokasi bisnis yaitu okasi di mana suatu perusahaan menjalankan operasionalnya atau melaksanakan aktivitas produksi barang, jasa dan juga tempat permanen dimana orang dapat berbelanja. Lokasi merujuk pada sejumlah aktivitas pemasaran bertujuan mempercepat serta mempermudah proses pengiriman barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015). Lokasi yang ideal juga memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja, karena mereka lebih cenderung memilih toko atau layanan yang gampang diakses dan menyenangkan. Karena itu, pemilihan tempat yang cermat merupakan komponen penting dari kesuksesan pemasaran, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi bisnis di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen hendak berbelanja akan memilih tempat yang strategis atau dekat karena mudah untuk dijangkau, yang menghematkan waktu dan biaya. Lokasi yang mudah dijangkau meningkatkan kenyamanan, frekuensi kunjungan dan kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas dan daya beli.

Dari hasil penelitian M. Syachdan Azhari, (2024) dan Ali Mauludi & Alfina Medytarisa, (2023) Lokasi memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Mengacu pada landasan teori serta hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada toko Netral di Kecamatan Kunir.