

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Reasoned Action*

Theory Of Reasoned Action (TRA) merupakan konsep yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980, Teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sikap dan perilaku seseorang saling terkait dalam mengarahkan tindakan individu. TRA digunakan untuk memprediksi bagaimana seseorang akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku sebelumnya. Niat perilaku mencerminkan niat individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, sementara perilaku adalah tindakan konkret yang telah dilakukan. Menurut (Rumijati *et al.*, 2020) terdapat hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) yang disebut sebagai hubungan A-B. dengan kata lain, sikap yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi perilaku yang akan dilakukan. TRA memberikan wawasan yang penting dalam memahami interaksi kompleks antara sikap dan perilaku manusia, dan dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi tindakan individu berdasarkan niat dan sikap mereka sebelumnya.

Menurut (Juniariani *et. al*, 2021) *Theory Of Reasoned Action* (TRA) bertujuan untuk memahami perilaku sukarela individu dengan mendasarkan pada motivasi dasar yang mendorong tindakan tersebut. TRA menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan tindakan adalah faktor kunci yang menentukan apakah mereka benar-benar akan melaksanakan perilaku tersebut atau tidak. Menurut (Seni *et. al*, 2020) norma sosial yang berlaku di sekitar tindakan juga berperan

dalam mempengaruhi apakah individu akan benar-benar melakukan tindakan tersebut atau tidak. Dalam TRA, diungkapkan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk melakukan tindakan, semakin tinggi upaya yang akan diberikan untuk melaksanakannya. Jadi, semakin besar kekuatan niat, semakin besar pula kemungkinan tindakan tersebut akan diwujudkan.

a. *Behavior* (Perilaku)

TRA mengisahkan dalam memperkirakan dan memaparkan niat individu untuk bertindak ssuatu perilaku. Dalam teori ini ada empat konsep yang mensyaratkan perilaku harus didefinisikan dengan jelas yaitu Tindakan Target, Konteks, dan Waktu. Niat perilaku sebagai motivator utama perilaku, kemudian dua penentu utama dalam niat perilaku yaitu sikap dan norma orang.

b. *Attitude* (Sikap)

TRA beranggapan sikap merupakan salah satu penentu utama dari niat perilaku yang mengarah pada perasaan individu terhadap suatu perilaku. Ada dua faktor yang mempengaruhi sikap, yaitu kekuatan keyakinan perilaku mengenai hasil dan evaluasi hasil yang potensial. Sikap mengenai suatu perilaku dapat berupa positif, negatif, atau netral. Menurut teori ini ada hubungan langsung mengenai sikap maupun hasil, hingga apabila seseorang yakin bahwa suatu perilaku bisa menghasilkan hal yang diinginkan atau menguntungkan, akhirnya seseorang akan cenderung mempunyai sikap yang positif. Apabila seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan sesuatu yang tidak diinginkan, maka seseorang cenderung bersikap negatif.

c. *Behavior Believe* (Keyakinan Perilaku)

Dengan kepercayaan perilaku, kita dapat memahami motivasi seseorang dalam melakukan perilaku tertentu berdasarkan konsekuensi yang diharapkan dari perilaku tersebut. Konsep ini menyatakan bahwa orang cenderung menghubungkan hasil atau fitur tertentu dengan kinerja perilaku yang mereka lakukan. Contohnya, seseorang mempunyai keyakinan perilaku ketika dia belajar disamakan dengan keberhasilan yang dia dapatkan, sedangkan tidak belajar sama sekali dihubungkan dengan kegagalan.

d. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi hasil merupakan cara seseorang melihat dan menilai hasil potensial dari perilaku yang dilakukan. Evaluasi seperti ini mengandung cara penilaian “baik-buruk”. Contohnya, seseorang akan menilai positif dari evaluasi hasil berhenti merokok apabila berkeyakinan adanya peningkatan pernafasan. Sebaliknya, jika seseorang menilai negatif maka keyakinan perilaku akan terjadi kenaikan berat badan ketika berhenti merokok.

e. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Norma subjektif merupakan salah satu penentu niat perilaku yang mempengaruhi cara persepsi kelompok maupun individu yang relevan seperti anggota keluarga maupun teman yang dapat mempengaruhi kinerja perilaku seseorang. TRA mengatakan bahwa seseorang mengembangkan keyakinan tertentu atau kepercayaan normatif, dengan persepsi perilaku tertentu dapat diterima atau tidak.

f. *Behavior Intention* (Niat Perilaku)

Niat perilaku dapat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif terhadap perilaku. Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu tindakan, sementara norma subjektif mencerminkan pengaruh norma sosial yang dianggap penting oleh seseorang. Semakin kuat sikap dan semakin positif norma subjektif terhadap suatu perilaku, maka semakin kuat pula hubungan antara sikap dan perilaku. Namun, penting untuk diingat bahwa sikap dan norma subjektif tidak selalu berkontribusi secara merata dalam memprediksi perilaku. Jadi *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dirumuskan sebagai berikut :

$$BI = w1AB + w2SN$$

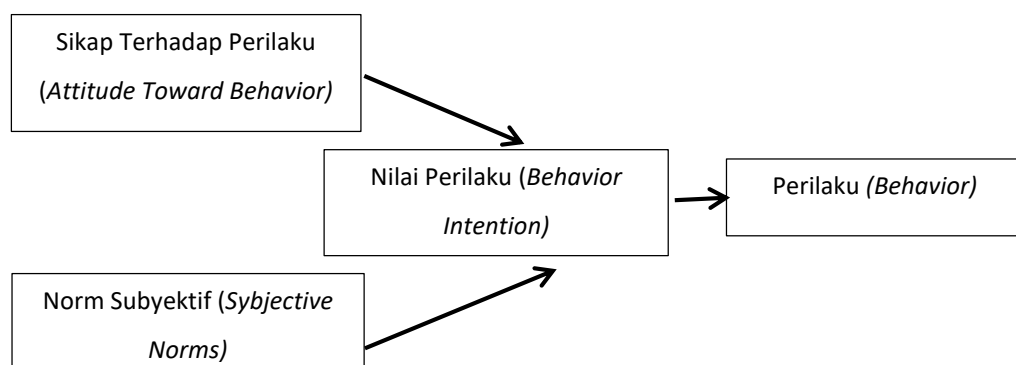
Keterangan :

BI : *Behavior Intention*

AB : Sikap (*Attitude*)

SN : Norma-norma subjektif (*Subjective Norms*)

w : Bobot



Gambar 2. 1 Model Theory Of Reasoned Action (TRA)

Dari model TRA yang disajikan pada gambar, model ini memperlihatkan bahwa sebuah bersikap yang dikombinasikan dengan norma subjektif dapat

berpengaruh terhadap niat berperilaku dan selanjutnya akan ditentukan oleh perilaku.

Dari pemaparan materi diatas dapat disimpulkan bahwa Teori TRA menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku, dimana sikap yang dikombinasikan dengan norma subjektif akan mempengaruhi niat berperilaku dan pada ujungnya akan menentukan perilaku. Pada tahap selanjutnya, niat dapat dijeskan dalam bentuk sikap-sikap yang dikombinasikan dengan norma-norma subjektif. Pada tahap akhir mempertimbangkan sikap-sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi dalam melakukan perilaku, dan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari referensi orang.

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antar produsen dengan konsumen” (Selatan *et al.*, 2024).

Menurut (Kotler dan Keller, 2020), pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara - cara yang menguntungkan dari semua pihak. Pengertian pemasaran lainnya menurut (Warnadi *et.al.*, 2022) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang tujuan untuk ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pemaparan materi di atas, manajemen pemasaran yaitu pengorganisasian serta dilaksanakannya realisasi, promosi, penetapan harga, dan distribusi barang dan jasa untuk menjalin interaksi dengan layak sasaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan bisnis. Salah satu fungsi manajemen pemasaran adalah menganalisis, khususnya kajian yang dilakukan untuk memahami *market place* serta lingkungannya dalam menentukan adanya peluang untuk merebut pasar serta besarnya bahaya yang harus diatasi.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran terdiri dari lima hal dan manajemen pemasaran dapat mengadopsi satu dari lima konsep pemasaran. Berikut 5 hal konsep pemasaran menurut (Dipayanti, 2024) :

1. Konsep produksi menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
2. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik, karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.
3. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
4. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya.

c. Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Jerome Mc Carthy dalam penelitian (Ripah & Bisnis, 2024) “merumuskan menjadi 4P (*product, price, promotion, and place*). Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini marketing mix telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu (*process*), (*people*), dan (*physical evidence*)”. Berikut pembahasan singkat mengenai 7P pada marketing mix :

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk mendapatkan perhatian, pembelian, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Atau dapat juga diartikan sebagai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang dibutuhkan.
3. Tempat (*Place*) merupakan kegiatan bisnis untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen, dan dapat tersedia pada sasaran yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas.
4. Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa pada pasar sasaran, untuk membangun persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep promosi yang biasa digunakan

antara lain *advertising, public relation, sales promotion, personal selling*, serta *direct marketing*.

5. Proses (*Process*) adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen.
6. Orang (*People*) adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada konsumen. Orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah perangkat - perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan marketing mix atau bauran pemasaran adalah senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Berdasarkan penjelasan (Irdiana Sukma, Amelia & Hartono, 2023) Tempat atau lokasi adalah arena kegiatan perusahaan yang tujuannya adalah agar produknya tersedia bagi pelanggan. Begitu juga menurut (Nawangsih, 2020) menjelaskan bahwa “*place* gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan

operasi”. (Mulyono & Alwi, 2023) “Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi”.

(Widiyastuti & Widiantri, 2024) lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Berdasarkan pemaparan materi di atas maka Lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap produk bagi para pelanggan potensial. Jadi dapat disimpulkan sebuah lokasi merupakan tempat perusahaan dalam menjalankan kegiatan - kegiatan operasional hingga proses distribusinya. Lokasi menjadi sebuah hal yang penting terutama pada bidang kuliner karena dengan memilih lokasi yang strategis akan memudahkan kegiatan pemasaran perusahaan dan merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk datang atau tidak.

b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy (2016:15) dalam (Sastrawan, 2023) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor - faktor :

1. Aksesibilitas, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama :

- a. Banyaknya orang yang lalu - lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha - usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat banyak penjual yang sejenis.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang PKL berjualan di area tertentu.

c. Indikator Lokasi

Lokasi yang sulit dijangkau oleh pelanggan akan menjadi masalah bagi bisnis, seperti halnya lokasi yang terlalu jauh. Lokasi yang terlalu jauh juga akan meningkatkan biaya, baik untuk biaya transportasi maupun biaya lainnya. Oleh karena itu, kriteria penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan mempertimbangkan berbagai faktor menurut (Dimas & Soliha, 2022).

1. Kemudahan Akses, yang mencakup lokasi strategis dan mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi, dan waktu tempuh.

2. Lalu Lintas (*traffic*), banyaknya orang dapat menjadi peluang besar dan hambatan untuk mencapai lokasi.
3. Visibilitas Lokasi, dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi dan sarana transportasi yang tersedia mudah diakses.
4. Tempat Parkir Luas dan Aman

2.1.3 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan barang atau benda yang harus ada ketika suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen, dapat berupa sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Kualitas suatu fasilitas penting diperhatikan oleh perusahaan, terutama yang berkaitan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan di dasari dengan apa yang mereka dapat setelah memakai fasilitas tersebut, dengan adanya fasilitas yang baik maka konsumen akan puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan Murysid (2018) dalam (Mahendra & Irawati, 2023).

Menurut (Arifin *et al.*, 2023) fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan yang berguna untuk menunjang kepuasan konsumen. Kotler (2005) dalam (Dimas & Soliha, 2022) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa apabila fasilitas yang tersedia sudah terbilang baik serta memadai maka konsumen akan merasa puas dan datang kembali ke usaha tersebut, sebaliknya apabila fasilitas pada tempat suatu usaha

kurang memadai maka konsumen akan merasakantidak nyaman karena tidak ada dukungan lain supaya betah di tempat tersebut. Sehingga dengan kata lain ketersediaan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut (Widiyastuti & Widiantri, 2024), faktor - faktor yang mempengaruhi fasilitas terdapat dua jenis yaitu :

1. Fasilitas fisik yang dapat dibedakan dan berfungsi untuk mempermudah bisnis yang disebut sebagai fasilitas materil.
2. Fasilitas non-fisik fitur penting ini seperti ketersediaan air, jaringan Wifi, dan lain sebagainya.

c. Indikator Fasilitas

Menurut (Arifin *et al.*, 2023) mengemukakan bahwa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas adalah :

1. Kelengkapan, keadaan fasilitas dilengkapi oleh atribut yang menyertainya.
2. Kebersihan dan Kerapian Fasilitas, pendukung saat konsumen menggunakan fasilitas.
3. Kondisi dan Fungsi Fasilitas, fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
4. Unsur pendukung lainnya, seperti wifi, toilet, AC, dan lain sebagainya.

2.1.4 Store Atmosphere

a. Pengertian Store Atmosphere

Menurut Barry dan Joel (2010:509) dalam (Agustina, 2023) *Store Atmosphere* adalah karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap

konsumen. Tujuan *store atmosphere* adalah untuk mengingatkan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut, memudahkan konsumen untuk mencari atau memilih barang yang mereka inginkan atau butuhkan, membuat pengunjung betah berada di dalam toko dengan konsep yang menarik dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian sehingga menghasilkan kepuasan (Nawangsih, 2020). Susunan dan suasana seperti ini pasti akan memberikan kesan yang bisa baik atau buruk serta menarik perhatian pengunjung (Mahmudi & Suprihhadi, 2023).

Jadi dapat disimpulkan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* merupakan keseluruhan dalam restoran yang dapat dilihat seperti pencahayaan, tata letak, warna dinding, dan ukuran restoran. Sedangkan suasana yang dapat dirasakan seperti bau dan suhu yang ada di dalam restoran.

b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut (Nawangsih, 2020), faktor - faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* sebagai berikut :

1. *Layout* adalah tata ruang toko yang dirancang untuk memudahkan gerak pelanggan.
2. Suara adalah merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan di dalam rumah makan. Kehadiran musik dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, selain itu dapat menambah kenyamanan bagi konsumen yang sedang menikmati makanan yang ada di rumah makan tersebut, sehingga mampu membentuk emosi positif dalam melakukan suatu pembelian.
3. Aroma adalah penentu perasaan gembira, kelaparan, tidak selera dalam mengkonsumsi, dan nostalgia.

4. Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam suasana untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan pada karya seni rupa secara nyata ataupun semu.
5. *Desain* bangunan adalah posisi dan arsitekturnya. Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Indikator - indikator yang dirujuk dari Levy dan Weits (2014) dalam (Sucahoyo *et al.*, 2023) *store atmosphere* memiliki tujuh indikator antara lain sebagai berikut :

1. Pencahayaan

Pencahayaan yang berasal dari cahaya alami di siang hari atau cahaya dari lampu. Hal ini dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dan karyawan dalam melakukan kegiatannya di dalam restoran, seperti membaca menu, berfoto, dan kenyamanan karyawan saat menyajikan makanan atau memasak.

2. Latar Belakang Musik

Latar belakang musik adalah musik yang diputar di dalam restoran yang berasal dari *sound* atau *live music*, untuk melengkapi kenyamanan konsumen sehingga konsumen merasa lebih santai.

3. Suhu

Suhu udara ruangan yang berasal dari suhu alami atau fasilitas seperti AC dan kipas. Suhu dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen selama di dalam restoran.

4. Aroma

Aroma ruangan adalah bau yang ada di dalam restoran, apabila seorang konsumen merasakan bau yang mengganggu, hal tersebut dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman sehingga konsumen mendapatkan pengalaman buruk yang dapat menyebabkan sebuah pertimbangan konsumen dalam menumbuhkan niat pembelian berulang.

5. Tata Ruang

Tata ruang merupakan pengaturan secara fisik ruangan dan perlengkapan yang ada di dalamnya. Bertujuan untuk menjamin kenyamanan konsumen dan karyawan.

6. Warna

Warna dalam restoran yang meliputi dinding, meja, kursi, dan interior lainnya.

7. Kebersihan

Kebersihan tempat merupakan hal yang sangat mempengaruhi konsumen, konsumen akan yakin bahwa tempat ini baik ketika tempat terlihat bersih, dan sebaliknya jika kondisi kotor maka konsumen akan kecewa dan berpikir dua kali untuk datang lagi ke restoran.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan atau keinginan yang dimiliki konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya (Hidayat & Irwanto, 2021). Menurut (Tjiptono, 2020) kepuasan konsumen mengacu pada keadaan mental konsumen tentang seberapa sepadan atau tidaknya hasil yang diperoleh sehubungan dengan biaya yang dikeluarkan, jadi kesenjangan antara kinerja dan harapan menentukan tingkat kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan seberapa jauh manfaat sebuah produk dan jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan, dan konsumen akan tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan (Lestari *et al.*, 2021)

Dari beberapa pemaparan teori diatas maka ditarik kesimpulan yaitu Kepuasan Konsumen adalah kebahagiaan seseorang atas suatu barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen dapat dikatakan puas apabila konsumen terlebih dahulu memiliki pengalaman membeli baik itu secara offline maupun online, karena kepuasan akan muncul apabila konsumen sudah pernah membeli dan merasa puas atau cocok dengan apa yang diinginkannya.

b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Chandra (2018) dalam (Alana & Putro, 2020), faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Faktor pertama adalah kualitas produk, kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan oleh perusahaan agar produknya diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar guna memuaskan kebutuhan atau keinginannya.
2. Faktor kedua adalah kualitas pelayanan, menegaskan bahwa pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung mengevaluasi layanan yang telah mereka gunakan. Berdasarkan penilaian secara menyeluruh terhadap apa yang dialami dan diterima sehubungan dengan harapan.
3. Faktor ketiga adalah emosional, ketika pelanggan melihat suatu produk yang menarik bagi mereka maka secara emosional dan memiliki desain yang sesuai dengan preferensi atau warna pilihan mereka, mereka akan langsung mengatakan bahwa mereka ingin memilikinya.
4. Faktor keempat adalah harga, harga mempunyai peranan yang strategis. Target pasar tentunya tidak akan mampu membeli produk jika harganya terlalu mahal. Namun jika harganya terlalu rendah, bisnis tidak akan dapat menghasilkan keuntungan atau beberapa pelanggan mungkin menganggap produk tersebut berkualitas rendah.
5. Faktor kelima adalah kemudahan, produk atau jasa yang cukup mudah, menyenangkan, dan efisien yang disukai para klien dan faktor ini juga membuat konsumen merasa puas.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Febriani & Ahmad (2021) kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator, diantaranya :

1. Kesesuaian Harapan

Hal ini merupakan adanya kesesuaian antara harapan yang dibutuhkan konsumen dengan hasil dari kinerja produk atau jasa yang konsumen dapatkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Hal ini merupakan tindakan atau perilaku konsumen yang secara sukarela dan senang hati akan berkunjung kembali ke tempat sebelumnya guna melakukan pengulangan pembelian produk ataupun jasa tertentu yang di dapatkan sebelumnya.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Hal ini merupakan tindakan konsumen yang secara sukarela atau atas kemauan diri sendiri untuk merekomendasikan produk ataupun jasa kepada konsumen lain seperti teman atau kerabat, serta mereka bersedia memberikan informasi mengenai kelebihan yang mereka dapatkan saat membeli atau berada di tempat tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berhubungan dengan Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Ramen Master Cabang Lumajang. Tujuan dari penelitian terdahulu untuk alat rujukan atau bahan pemikiran yang dibutuhkan peneliti dalam mengerjakan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan yakni mempunyai satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini dan mempunyai objek penelitian yang sejenis yaitu usaha kuliner, cafe, atau lainnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan yaitu diantaranya

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(M. Syachdan Azhari, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmoshpere</i> Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel X : X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : <i>Store Atmoshpere</i> X ₃ : Lokasi Variabel Y : Y : Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan dari lokasi, tidak terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari <i>store atmoshpere</i>
2.	(Mahmudi & Suprihhadi, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, Dan <i>Store Atmoshpere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kidal Surabaya	Variabel X : X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Tempat X ₄ : <i>Store Atmoshpere</i> Variabel Y : Y : Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kidal Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk dan <i>store atmosphere</i> , dan tidak terdapat pengaruh signifikan dari harga dan tempat
3.	(Muh Fauzi & Andi Amri, 2024)	Pengaruh <i>Store Atmoshpere</i> Dan Media <i>Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>Cafe D'Japos</i> Di Pasangkayu	Variabel X : X ₁ : <i>Store Atmoshpere</i> X ₂ : Sosial Media <i>Marketing</i> Variabel Y : Y : Kepuasan Pelanggan Pada <i>Cafe D'Japos</i> Di Pasangkayu	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>store atmoshpere</i> dan sosial media <i>marketing</i> .
4.	(Malau & Lubis, 2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas	Variabel X : X ₁ : <i>Store Atmosphere</i> X ₂ : Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>store atmospher</i>

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ltopico By Haban	Variabel Y : Y : Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ltopico By Haban		dan kualitas pelayanan.
5.	(Mulyono & Alwi, 2023)	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Cafe” Teluk Jambe Karawang	Variabel X : X ₁ : Harga X ₂ : Lokasi X ₃ : Kualitas Pelayanan X ₄ : Fasilitas X ₅ : Kualitas Produk Variabel Y : Y : Kepuasan Pelanggan “Menantea Cafe” Teluk Jambe Karawang	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan dari harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk.
6.	(Mahendra & Irawati, 2023)	Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Warunk Pak Kumis Pare	Variabel X : X ₁ : Lokasi X ₂ : Fasilitas X ₃ : Kualitas Pelayanan Variabel Y : Y : Kepuasan Konsumen Pada Restoran Warunk Pak Kumis Pare	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan dari lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan.
7.	(Dimas & Soliha, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada My Kopi O Semarang	Variabel X : X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Fasilitas X ₃ : Lokasi Variabel Y : Y : Kepuasan Pelanggan Pada My Kopi O Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi.
8	(Agustina, 2023)	Pengaruh <i>Store Atmoshpere</i> Dan Lokasi	Variabel X : X ₁ : <i>Store Atmoshpere</i> X ₂ : Lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>store</i>

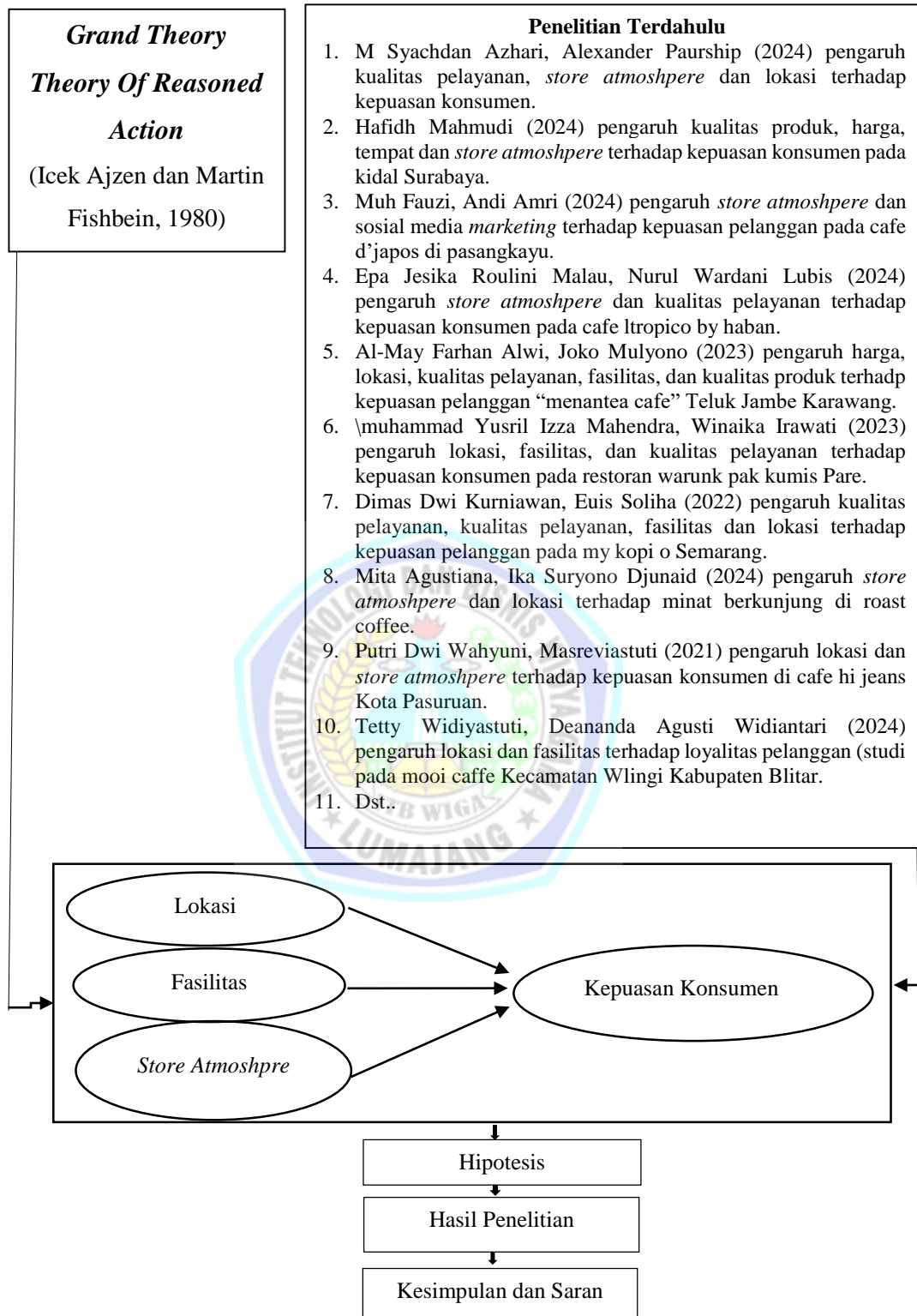
No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Terhadap Minat Berkunjung Di Roast Coffee	Terhadap Minat Berkunjung Di Roast Coffee		<i>atmosphere</i> dan lokasi.
9.	(Wahyuni, 2021)	Pengaruh Lokasi, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Hi Jeans Kota Pasuruan	Variabel X : X ₁ : Lokasi X ₂ : <i>Store Atmosphere</i> Variabel Y : Y : Kepuasan Konsumen Di Cafe Hi Jeans Kota Pasuruan.	Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji Hipotesis	Terdapat pengaruh signifikan dari lokasi dan <i>store atmosphere</i>
10.	(Widiyastuti & Widiyastuti, 2024)	Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mooi Caffee Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar)	Variabel X : X ₁ : Lokasi X ₂ : Fasilitas Variabel Y : Y : Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mooi Caffee Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar)	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan dari lokasi, dan tidak terdapat pengaruh signifikan dari fasilitas.

Sumber : Penelitian Terdahulu (2021 sd 2024)

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Mc Gaghie dalam (Janna & Herianto, 2021), kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut. Dalam kerangka pemikiran ini, variabel penelitian dibahas secara mendalam mengenai masalah yang diteliti. Ini dilakukan untuk membuat jawaban atas masalah penelitian menjadi dasar. Berikut ini adalah kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

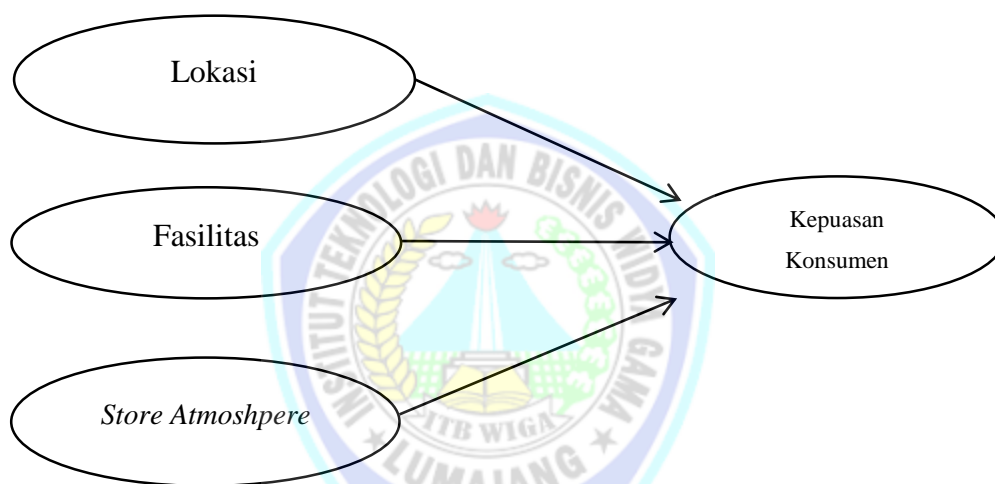


Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut (Janna & Herianto, 2021), “kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian”. Kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti. Variabel bebas penelitian ini adalah Lokasi (X1), Fasilitas (X2), dan *Store Atmosphere* (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen (Y). Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber : ((Irdiana Sukma, Amelia & Hartono, 2023),(Arifin et al., 2023),
(Nawangsih, 2020))

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa untuk menentukan hipotesis tersebut, penelitian ini dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Variabel independen adalah Lokasi, Fasilitas, dan *Store Atmosphere*, dan variabel dependennya Kepuasan Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Lokasi, Fasilitas, dan *Store Atmosphere* mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Ramen Master Cabang Lumajang.

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut poletiek dalam (Anuraga *et al*, 2021) merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara.

a. Hipotesis Pertama

Menurut (Yohanes Mali, 2024), lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangku kemudaha akses terhadap produk bagi para pelanggan potensial. Lokasi menjadi sebuah hal yang penting terutama pada bidang kuliner karena dengan memilih lokasi yang strategis akan memudahkan kegiatan pemasaran perusahaan dan merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk datang atau tidak. Teori ini didukung peneliti yang dilakukan oleh (M. Syachdan Azhari, 2021), (Mulyono & Alwi, 2023), (Mahendra & Irawati, 2023), (Dimas & Soliha, 2022), (Agustina, 2023), (Wahyuni, 2021), yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka penulis ingin menguji kembali terkait pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Ramen Master Cabang Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Fasilitas menurut (Arifin et al., 2023) merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan yang berguna untuk menunjang kepuasan konsumen. Teori ini didukung peneliti yang dilakukan oleh (Mulyono & Alwi, 2023), (Dimas & Soliha, 2022) dan (Mahendra & Irawati, 2023) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka penulis ingin menguji kembali pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Ramen Master Cabang Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut (Muh Fauzi & Andi Amri, 2024) suasana toko menggambarkan segala aspek fisik bisnis yang digunakan untuk menciptakan kesan yang menarik konsumen. Dengan kata lain, suasana toko adalah atribut fisik yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan pertama, menumbuhkan loyalitas konsumen, dan menarik konsumen. Teori ini didukung peneliti yang dilakukan oleh (Mahmudi & Suprihhadi, 2023), (Muh Fauzi & Andi Amri, 2024), (Malau & Lubis, 2023), (Agustina, 2023), (Wahyuni, 2021) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan hasil signifikan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka penulis ingin menguji kembali terkait pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

H₃ :Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Ramen Master Cabang Lumajang.

