

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Teori Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lanjutan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya yang berjudul "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour*". Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kelemahan dalam hubungan antara niat untuk berperilaku dan tindakan nyata, yang menjadi keterbatasan dari TRA. Hal ini disebabkan karena niat tidak selalu berujung pada perilaku aktual, terutama ketika individu tidak memiliki kendali penuh atas tindakannya. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen menambahkan unsur baru dalam TPB, yaitu *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan. Komponen ini merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa ia memiliki kendali terhadap perilaku tertentu. Dengan penambahan ini, TPB memperluas cakupan TRA dengan mempertimbangkan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kehendak individu, sehingga mampu memprediksi niat maupun perilaku aktual secara lebih komprehensif.

TPB dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude* (sikap terhadap perilaku), *subjective norms* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan). TPB menggambarkan hubungan antara keyakinan dan perilaku dengan mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi intensi

perilaku: sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Teori ini telah menjadi landasan penting dalam penelitian perilaku dan isu lingkungan di berbagai bidang ilmu pengetahuan. Sutoyo & Qammaddin, (2023) Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori psikologi yang menjelaskan hubungan antara keyakinan individu dan perilakunya. Dalam teori ini, dijelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif (tekanan sosial atau pengaruh lingkungan), serta persepsi individu terhadap sejauh mana ia merasa mampu mengendalikan perilaku tersebut (kontrol perilaku yang dirasakan).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan berbagai strategi pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan, sehingga tujuan bisnis dapat tercapai secara efektif. Proses ini mencakup analisis pasar, segmentasi, penetapan posisi, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi yang efektif. Dengan kata lain, manajemen pemasaran berfokus pada bagaimana perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Kotler, P., & Keller (2016) Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, serta upaya untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul bagi mereka, mengomunikasikan, serta

memberikan nilai unggul. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, manajemen pemasaran menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Sumarsid & Paryanti (2022) Manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar yang tepat serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan. Hal ini dilakukan melalui proses analisis, perencanaan, dan pengendalian berbagai program pemasaran, dengan tujuan akhir untuk mencapai sasaran perusahaan secara efektif. Sumarsid & Paryanti (2022) menjelaskan dengan tanggapan berbeda bahwa Manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu agar produk, baik berupa barang maupun jasa, dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan diperlukan serangkaian aktivitas yang saling berkaitan. Aktivitas-aktivitas ini membentuk suatu proses penting dalam pelaksanaan konsep pemasaran yang sering dikenal dengan istilah "fungsi-fungsi pemasaran". Secara umum, fungsi-fungsi tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, antara lain (Pasigai, 2022) :

1) Fungsi Pertukaran (*exchange*) :

Fungsi dari pertukaran yaitu Pembelian (*buying*) dan Penjualan (*selling*). Fungsi pembelian dan penjualan merupakan bagian dari aktivitas pertukaran, yang

berhubungan langsung dengan proses perpindahan barang dari penjual kepada pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang fungsi pemasaran yang memiliki cakupan paling luas, fungsi ini mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mencari dan menjangkau pasar, serta memengaruhi permintaan konsumen melalui upaya promosi seperti personal selling dan periklanan.

2) Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang dalam pemasaran mencakup beberapa aspek penting, yaitu pembelanjaan, penanggulangan risiko, standarisasi dan grading barang, serta pengumpulan informasi. Fungsi pembelanjaan berperan dalam penyediaan dana yang diperlukan untuk mendukung penjualan secara kredit maupun untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran lainnya. Penanggulangan risiko berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menghadapi dan menanggung berbagai kemungkinan kerugian yang dapat terjadi dalam kegiatan bisnis. Selanjutnya, fungsi standarisasi bertujuan menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian melalui pengelompokan barang berdasarkan kriteria tertentu seperti ukuran, berat, warna, atau rasa. Grading, yang berkaitan erat dengan standarisasi, mengacu pada proses pengklasifikasian barang ke dalam tingkatan kualitas yang berbeda. Terakhir, fungsi pengumpulan informasi pasar berperan penting dalam menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan oleh manajer pemasaran sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran antara lain sebagai berikut:

1) Menciptakan *demand* atau permintaan

Tujuan manajemen pemasaran salah satunya adalah menciptakan permintaan (*demand*) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Meningkatkan penjualan

Tim pemasaran merupakan bagian penting dalam perusahaan karena menjadi satu-satunya tim yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Pendapatan ini diperoleh melalui penjualan produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Agar perusahaan dapat bertahan, keuntungan dari aktivitas penjualan tersebut harus cukup memadai. Lebih dari itu, keuntungan juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan perusahaan serta memungkinkan pengembangan dan diversifikasi usaha di masa depan.

3) Menciptakan pelanggan baru

Sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, keberadaan konsumen menjadi fondasi utama dalam menjalankan bisnis. Konsumenlah yang memberikan pendapatan bagi perusahaan dan turut menentukan arah produk atau layanan yang ditawarkan. Upaya untuk menciptakan konsumen baru berarti menggali dan memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Bagi perusahaan yang

ingin berkembang dan bertahan dalam persaingan, menarik pelanggan baru merupakan langkah yang sangat penting. Untuk itu, diperlukan analisis yang tepat serta pemahaman mendalam terhadap keinginan dan preferensi konsumen.

4) Mencitrakan produk yang baik dimata *public*

Membangun citra produk yang baik di masyarakat menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya. Apabila tim pemasaran menyediakan barang dan jasa berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar, tentu akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.

d. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler & Garry Armstrong (2017) Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan secara terpadu oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran yang telah ditentukan. Sedangkan Menurut Kotler & Keller, (2016) *Marketing mix, atau bauran pemasaran, merujuk pada serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dimanfaatkan untuk mencapai target penjualan yang diharapkan pada pasar sasaran tertentu.* Menurut Rochman (2021) Bauran pemasaran, atau yang biasa dikenal dengan marketing mix, adalah kumpulan alat yang digunakan perusahaan sebagai bagian dari strategi untuk mencapai tujuan bisnisnya secara maksimal. Secara umum, alat-alat ini terbagi ke dalam empat kategori utama yang disebut 4P: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Namun, dalam dunia pemasaran jasa, keempat elemen tersebut tidak cukup. Oleh karena itu, ditambahkan tiga elemen lainnya, yaitu orang (people), bukti fisik

(physical evidence), dan proses (process). Gabungan dari ketujuh elemen inilah yang dikenal dengan istilah 7P dalam bauran pemasaran jasa.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan seberapa besar hal tersebut memenuhi atau tidak memenuhi harapan mereka. Menurut Zeithaml., dkk (2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Tampanguma et al (2022) kepuasan pelanggan muncul ketika produk mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Jika kinerja produk berada di bawah ekspektasi, terutama ketika harapan itu terlalu rendah, pelanggan cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Namun, bila kinerjanya melampaui ekspektasi, maka pelanggan tidak hanya puas, tapi juga merasa sangat senang dan terkesan.

Menurut Azis, (2020) kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana kinerja layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan ini antara lain persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, dukungan dari sistem dan pelayanan, pengalaman saat menggunakan layanan, serta kondisi situasional dan karakteristik pribadi dari masing-masing pelanggan. Menurut Philip Kotler (2017), Kualitas pelayanan merujuk pada bentuk kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada

orang lain, yang biasanya berupa tindakan tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas barang apapun, baik bagi pemberi maupun penerima layanan.

Kepuasan pelanggan muncul ketika mereka mengevaluasi pengalaman terhadap produk atau layanan yang diterima, lalu membandingkannya dengan harapan awal mereka. Jika apa yang diperoleh setara atau bahkan melebihi ekspektasi, maka pelanggan cenderung merasa puas atau sangat puas. Namun, apabila hasilnya berada di bawah harapan, rasa kecewa pun kemungkinan besar akan timbul.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan dengan memperhatikan elemen-elemen kepuasan dapat membantu perusahaan memahami lebih baik kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini juga mendukung pembangunan hubungan yang kokoh dengan pelanggan. Beberapa faktor yang umumnya dipertimbangkan dalam pengukuran kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut:

1) Product or Service Quality

Faktor ini melibatkan aspek-aspek seperti fitur, rancangan, kinerja, keandalan, ketersediaan produk atau layanan, kapabilitas produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, responsivitas, kecepatan, komunikasi, ketersediaan, kelengkapan, kesesuaian, dan keramahan staf saat memberikan layanan kepada pelanggan.

2) Price

Faktor ini melibatkan keberhargaan dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan sebanding dengan harga yang telah dibayarkan. Artinya,

pelanggan akan merasa puas jika nilai yang mereka terima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. (Rahmah, 2020)

3) *Atmosphere*

Faktor ini melibatkan atmosfer, kebersihan, dan kenyamanan dari lingkungan fisik di mana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan atau organisasi. Kepuasan pelanggan terwujud ketika lingkungan interaksi dengan perusahaan atau organisasi terjaga kebersihannya, nyaman, dan memiliki daya tarik

4) *Trust*

Faktor ini melibatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi beserta kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika mereka yakin bahwa perusahaan atau organisasi dapat dipercaya dan produk atau layanan yang disediakan memiliki standar kualitas yang tinggi.

5) *Inovation*

Pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dianggap setimpal dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dengan kata lain, kepuasan muncul saat nilai yang diperoleh sejalan dengan harga yang dibayar

6) *Flexibility*

Faktor ini melibatkan ketrampilan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan, termasuk penyesuaian waktu pengiriman atau spesifikasi produk dan layanan, serta menyediakan opsi atau pilihan yang dapat disesuaikan sesuai keinginan pelanggan

6) *Customer Experiences*

Faktor ini melibatkan keseluruhan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, termasuk pengalaman selama proses pembelian, penggunaan produk atau layanan, dan mendapatkan dukungan

7) *Social Interactions*

Faktor ini melibatkan aktivitas interaksi sosial antara perusahaan dan pelanggan, termasuk cara perusahaan berkomunikasi atau menjalin hubungan interpersonal dengan pelanggan.

c. **Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi Perusahaan. Menurut Ismanto (2020) beberapa manfaat kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* di antaranya sebagai berikut:

1) Penghasilan atau pendapatan

Pelanggan yang puas akan menambah pendapatan atau penghasilan perusahaan dengan rincian sebagai berikut.

- a) Pelanggan yang sangat puas ternyata bisa menghasilkan keuntungan hingga 2,6 kali lebih besar dibandingkan pelanggan yang hanya cukup puas.
- b) Pelanggan yang benar-benar puas bisa memberikan kontribusi hingga 17 kali lebih besar daripada mereka yang hanya sedikit puas.
- c) Ketika permintaan dari pelanggan menurun, dampaknya bisa menurunkan pendapatan perusahaan hingga hampir dua kali lipat (sekitar 1,8 kali).

- d) Pelanggan yang merasa puas cenderung menceritakan pengalamannya kepada sekitar 5 sampai 6 orang. Namun, pelanggan yang kecewa bisa menyebabkan kehilangan hingga 10 calon pelanggan.
- e) Jika perusahaan menganggap menangani keluhan pelanggan itu mahal, perlu dipahami bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai 25 persen, atau sekitar enam kali lebih tinggi dibandingkan biaya menjaga pelanggan lama.
- f) Pelanggan yang tidak puas biasanya akan:
 - 1) Berhenti membeli produk atau menggunakan layanan,
 - 2) Menyampaikan keluhan kepada perusahaan atau melalui pihak lain,
 - 3) Menyebarluaskan cerita buruk kepada orang lain (komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif)

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019) pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Kesesuaian antara harapan dan kenyataan, mengacu pada sejauh mana harapan pelanggan sesuai atau tidak sesuai dengan pengalaman nyata yang mereka terima dari produk atau layanan perusahaan.
- 2) Niat untuk membeli kembali, menggambarkan keinginan atau rencana pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan karena merasa puas dengan pengalamannya sebelumnya.
- 3) Kemauan untuk memberikan rekomendasi, merujuk pada kecenderungan pelanggan yang puas untuk menyarankan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka

- 4) Kualitas Produk atau Layanan tidak hanya ditentukan oleh tampilan fisik atau fitur yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan produk atau menerima layanan tersebut.

2.1.4 *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Dahmiri & Bhayangkari, (2020) Suasana toko (store atmosphere) adalah gabungan dari elemen fisik seperti desain bangunan, penataan display, pencahayaan, pemilihan warna, suhu ruangan, musik, dan aroma. Semua elemen ini dirancang untuk membangkitkan respons emosional serta membentuk persepsi pelanggan, dengan tujuan mendorong minat mereka dalam melakukan pembelian.

Store atmosphere merupakan kombinasi dari sebuah fisik restoran, *cafe* atau bistro tersebut. Seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan lain sebagainya yang mampu menciptakan citra dalam pemikiran seorang konsumen. Dengan cara tersebut, pemilik berusaha menyampaikan informasi terkait layanan, harga, serta ketersediaan produk yang mengikuti tren atau bersifat fashionable. (Utami, 2017) .

Suasana toko adalah hasil rancangan pemilik yang disesuaikan dengan target pasar, dengan tujuan menarik minat pelanggan untuk datang berkunjung. Kotler & Keller (2016). Menurut Delimah Pasaribu (2020) *store atmosphere* (suasana toko) adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang berbentuk pada akhirnya yang akan menciptakan *image* dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere atau suasana toko adalah perpaduan elemen-elemen fisik yang ada dalam sebuah toko, restoran, atau kafe yang sengaja dirancang untuk memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Elemen-elemen ini mencakup aspek seperti desain arsitektur, tata letak barang, pencahayaan, warna, suhu ruangan, musik, dan aroma, yang semuanya bertujuan untuk membangkitkan reaksi emosional pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

b. Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Dahmiri & Bhayangkari (2020) *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau produk, terdapat beberapa elemen dalam store atmosphere yang memiliki pengaruh penting, yaitu Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display.

Keempat elemen ini akan dijelaskan secara lebih rinci pada bagian berikut :

- 1) *Exterior*, karakteristik *exterior* memiliki peran penting dalam membentuk citra sebuah toko, sehingga perlu dirancang secara optimal. Perpaduan elemen-elemen pada bagian luar toko dapat menciptakan kesan yang menarik, unik, dan mencolok, sehingga mendorong orang untuk masuk ke dalam toko. Terdapat tujuh elemen utama pada exterior yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Storefront* adalah Bagian depan toko mencakup gabungan dari elemen seperti papan nama, pintu masuk, dan desain bangunan. Tampilan storefront harus mampu mencerminkan keunikan, kekuatan, serta kesan profesional yang selaras dengan citra toko. Bagi konsumen baru, kesan pertama sering kali didasarkan pada tampilan luar toko, sehingga elemen exterior menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan mendorong mereka untuk masuk.
- b) *Marquee* (papan nama) adalah elemen visual yang digunakan untuk menampilkan nama atau logo toko. Umumnya, marquee dibuat menggunakan teknik seperti pewarnaan, tipografi, atau bahkan lampu neon. Desainnya bisa hanya menampilkan nama atau logo, namun sering kali juga dikombinasikan dengan slogan maupun informasi tambahan. Agar berfungsi secara maksimal, marquee sebaiknya dipasang di bagian luar toko dan dirancang agar tampil mencolok serta lebih menarik dibandingkan toko-toko lain di sekitarnya.
- c) *Store entrances* (pintu masuk) Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
- d) *Display window* (Etalase) bertujuan untuk memperkenalkan identitas sebuah toko dengan menampilkan produk-produk yang mencerminkan ciri khasnya, sehingga dapat menarik perhatian calon pelanggan untuk masuk ke dalam toko.

- e) *Exterior building height* (Tampak Luar Tinggi Bangunan) Elemen ini bisa menciptakan kesan tertentu terhadap toko. Contohnya, langit-langit yang tinggi dapat memberikan efek visual yang membuat ruangan tampak lebih luas.
- f) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar). lingkungan sekitar tempat toko beroperasi turut memengaruhi citra toko tersebut. Jika toko-toko di sekitarnya memiliki reputasi yang kurang baik, maka hal itu dapat berdampak negatif pada persepsi masyarakat terhadap toko lainnya di area yang sama.
- g) *Parking facilities* (Fasilitas Tempat Parkir) Fasilitas parkir menjadi salah satu aspek penting bagi kenyamanan konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, dan berlokasi dekat dengan toko dapat menciptakan suasana yang positif dan meningkatkan daya tarik toko di mata pelanggan.

2) *General Interior*, paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

- a) *Flooring* (Penggunaan Jenis Lantai) Pemilihan jenis, ukuran, desain, dan warna lantai memiliki peranan penting karena tampilan lantai dapat membentuk persepsi konsumen terhadap toko berdasarkan kesan visual yang mereka tangkap.

b) *Lighting and Colours* (Pencahayaan dan Warna) Setiap toko perlu memiliki pencahayaan yang memadai untuk membantu mengarahkan fokus atau menarik perhatian konsumen ke area tertentu. Pengunjung cenderung tertarik pada bagian toko yang paling terang dalam pandangan mereka. Pengaturan pencahayaan yang tepat, baik dari segi kualitas maupun warna, dapat menciptakan suasana yang lebih menarik dan memberikan kesan visual yang berbeda dari kondisi sebenarnya.

c) *Scents and Sounds* (Aroma dan Suara) Meski tidak semua toko menyediakan layanan ini, kehadirannya dapat menciptakan suasana yang lebih santai bagi pelanggan. Hal ini terutama dirasakan oleh konsumen yang ingin melepas penat, menghilangkan kebosanan, atau sekadar menikmati suasana sambil menyantap makanan.

d) *Store Fixtures* (Perabot Toko) Pemilihan perlengkapan pendukung dan penataan meja harus dilakukan secara cermat agar menghasilkan tampilan sesuai harapan. Penempatan meja yang tepat dan nyaman dapat membentuk kesan tersendiri bagi pelanggan.

e) *Wall Textures* (Tekstur Dinding) Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f) *Temperature* (Suhu Ruangan) Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g) *Width of Aisles* (Lebar Lorong) Pengaturan jarak antara meja dan kursi perlu diperhatikan dengan baik agar pelanggan merasa nyaman dan betah saat berada di dalam toko.

- h) *Store Personnel* (Karyawan Toko) Pelayan yang bersikap sopan, ramah, berpenampilan menarik, serta memberikan layanan dengan cepat dan sigap, dapat membentuk citra positif perusahaan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.
- i) *Technology* (Teknologi) Pemilik atau pengelola toko perlu menyediakan layanan yang efisien dan modern bagi pelanggan. Salah satunya adalah dengan memastikan proses pembayaran berlangsung cepat dan praktis, baik melalui tunai, kartu debit, kartu kredit, maupun metode pembayaran digital lainnya.
- j) *Cleanliness* (Kebersihan) Kebersihan sering kali menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk makan di suatu tempat.

3) *Layout* ruangan perlu dirancang dengan cermat, di mana pengelola toko harus menentukan penempatan fasilitas secara strategis serta memaksimalkan penggunaan ruang yang tersedia agar lebih efisien dan efektif. Beberapa elemen *layout* sebagai berikut:

- a) Pembagian ruang lantai. Di dalam sebuah toko, area dapat dibagi menjadi beberapa bagian, seperti area penjualan (selling space), area untuk pegawai (personnel space), dan area bagi pelanggan (customers space).
- b) Pengaturan Produk. Produk atau barang yang dipajang berdasarkan produk fungsional, motivasi pembelian, berdasarkan segmen pasar, berdasarkan penyimpanan.

c) *Traffic Flow* (arus lalu lintas). Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko antara lain *Grid Layout* (Pola Lurus). Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

4. *Interior Point of Interest Display* memiliki dua fungsi utama, yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan serta memperkuat suasana toko. Kedua hal ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan serta keuntungan toko. Beberapa elemen yang termasuk dalam *Interior Point of Interest Display* antara lain sebagai berikut:

- a) *Assortment display*. Penyajian barang dagangan dilakukan dengan cara mencampur atau menampilkan berbagai jenis produk secara bersamaan. Dengan penataan yang terbuka ini, pelanggan memiliki kesempatan untuk melihat, mencoba, dan merasakan langsung beberapa produk yang ditawarkan.
- b) *Theme-setting display*. Jenis *display* ini disesuaikan dengan kondisi lingkungan atau musim tertentu. Pengecer biasanya menyesuaikan tampilan toko berdasarkan tren atau acara khusus, seperti diskon saat Lebaran atau Natal. Dekorasi bertema ini membuat toko terlihat lebih menarik dan menciptakan suasana berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen.
- c) *Ensemble display*. *Display* semacam ini belakangan cukup populer, yaitu dengan mengelompokkan produk berdasarkan kategori tertentu seperti kaos kaki, pakaian dalam, dan sebagainya lalu menatanya secara lengkap di satu tempat, misalnya dalam satu rak khusus.

d) *Posters, signs, and cards display.* Tanda-tanda ini berfungsi untuk memberikan informasi yang memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi produk di dalam toko. Selain itu, tanda-tanda ini juga berperan sebagai bentuk promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi secara jelas dan efektif kepada konsumen.

c. Indikator *Store atmosphere*

Menurut Febriani & Ahmad Fadili, (2021) *store atmosphere* atau suasana café memiliki indikator didalamnya yang meliputi, yaitu

- 1) *Exterior* (Bagian Luar). Tampak depan toko harus bisa dirancang sebaik mungkin oleh pihak perusahaan yang tujuannya untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam berkunjung karena bagian luar toko yang ditampilkan menarik
- 2) *General Interior* (Bagian Dalam). Merupakan bagian yang harus didesain dengan baik, hal ini bertujuan guna menonjolkan visual baik itu penataan produk, pencahayaan, dan elemen visual lainnya.
- 3) *Store Layout* (Tata Letak). Yakni kegiatan atau strategi dalam menetapkan lokasi serta fasilitas tertentu di dalam toko yang tujuannya itu agar konsumen mudah dan nyaman dan berlalu lalang di dalam toko.
- 4) *Interior Display* (Tampilan Bagian Dalam). Hadirnya *interior display* bertujuan untuk memberikan informasi tertentu kepada konsumen, dapat meningkatkan suasana toko yang positif bagi konsumen, serta memberikan informasi mengenai promosi yang menarik di toko tersebut.

- 5) *Cleanliness* (Kebersihan Dan Kerapihan) Kebersihan dan kerapihan adalah salah satu indikator penting dalam menilai kualitas suatu lingkungan, baik itu tempat kerja, fasilitas umum, restoran, maupun layanan publik lainnya. Kebersihan mencerminkan perhatian terhadap detail dan komitmen terhadap kenyamanan serta kesehatan pengguna atau pelanggan.
- 6) *Temperature Atau Air Comfort* (Suhu Dan Kenyamanan Udara) Suhu dan kenyamanan udara adalah aspek yang sering kali tidak terlihat secara langsung, tetapi sangat berpengaruh terhadap kenyamanan fisik dan mental seseorang dalam suatu ruangan. Ruangan yang terlalu panas atau terlalu dingin dapat menurunkan konsentrasi, menyebabkan ketidaknyamanan, bahkan memengaruhi suasana hati

2.1.5 *Price Discount*

a. Pengertian *Price Discount*

Menurut Kotler, P., & Armstrong (2020) Diskon merupakan potongan harga langsung yang diberikan kepada pembeli dalam jangka waktu tertentu. Diskon ini bisa hadir dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah diskon tunai, yaitu pengurangan harga bagi pelanggan yang melakukan pembayaran segera setelah pembelian.

Menurut Lestari, (2018) Potongan harga atau *price discount* merupakan pengurangan harga yang membuat produk tampak lebih menarik karena harga jualnya menjadi lebih rendah dibandingkan dengan harga normal di pasaran, sedangkan menurut Nadia Miranda Effendi Putri & Budi Sudaryanto (2022) Potongan harga merupakan strategi jangka panjang yang diterapkan oleh pemasar

dengan cara menurunkan harga jual suatu produk dari harga normal atau resmi, yang berlaku dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Della Ruslimah Sari, (2018) menyatakan Perusahaan umum akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Pada jurnal Sari & Nurkasanah (2021) menyatakan bahwa, *Price discount* adalah rabat harga yang diberikan sang penjual pada pembeli menjadi penghargaan atas kegiatan *eksklusif* menurut pembeli yang menyenangkan bagi penjual

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Diskon atau potongan harga bukan sekadar pengurangan harga, tetapi strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mendorong pembayaran lebih cepat, serta menarik pelanggan dalam kondisi tertentu seperti pembelian besar atau periode di luar musim.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:189) Penyesuaian harga dapat dilakukan melalui pemberian diskon atau potongan pembelian, yang meliputi beberapa jenis berikut:

1) Diskon tunai

Merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan sebagai insentif karena telah melakukan pembayaran tepat waktu.

2) Diskon pembelian dalam jumlah besar

Ini adalah bentuk pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam volume besar atau dalam jumlah tertentu.

3) Diskon fungsional (diskon perdagangan)

Diskon ini diberikan oleh produsen kepada pihak-pihak dalam saluran distribusi, seperti pengecer atau distributor, sebagai imbalan atas pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, atau promosi produk. Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.

4) Diskon/potongan musiman

Diskon musiman merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk atau layanan di luar musim normalnya. Tujuan dari diskon ini adalah untuk membantu penjual menjaga kestabilan produksi sepanjang tahun.

5) Diskon/potongan pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar.

b. Faktor Terjadinya *Price Discount*

Menurut Kotler & Keller (2016) Ada faktor-faktor yang menjadi alasan perusahaan melakukan promosi potongan harga, yaitu:

- 1) Produk ini akan segera digantikan dengan versi terbaru.
- 2) Ada kendala tertentu pada produk ini yang menyebabkan penjualannya tidak lancar.
- 3) Perusahaan tengah menghadapi krisis keuangan yang cukup serius.
- 4) Jika menunda pembelian, harga produk bisa turun lebih drastis lagi.
- 5) Kualitas produk ini telah dikurangi oleh pihak perusahaan.

c. Jenis *Price Discount*

Menurut Philip Kotler & Keller (2016) *price discount* memiliki 4 jenis antara lain sebagai berikut:

1) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas adalah potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar. Tujuannya adalah untuk mendorong pelanggan membeli lebih banyak, sehingga volume penjualan meningkat

2) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang membeli barang di luar musim puncak permintaan. Tujuannya adalah untuk mengurangi stok barang sebelum musim berakhir dan mendorong penjualan saat permintaan rendah.

3) Diskon Kas (*Cash Discount*)

Diskon kas adalah potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang membayar lebih awal atau dalam periode waktu tertentu. Diskon ini sering digunakan dalam transaksi bisnis untuk mempercepat arus kas dan mengurangi risiko piutang tak tertagih.

4) Trade Discount (*Potongan Fungsional*)

Trade discount adalah potongan harga yang diberikan kepada perantara, seperti grosir atau pengecer, sebagai kompensasi atas peran mereka dalam mendistribusikan produk. Diskon ini diberikan langsung dari produsen atau distributor kepada pengecer, bukan kepada konsumen akhir.

d. Indikator Price Discount

Menurut Lia Widyawati, (2020) indikator dari *Price Discount* antara lain:

- 1) Frekuensi Diskon: Frekuensi diskon merujuk pada seberapa sering sebuah toko ritel memberikan potongan harga terhadap produk-produk yang mereka jual.
- 2) Besaran Diskon: Besaran diskon merupakan seberapa besar diskon yang ditawarkan oleh pemasar terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumennya, yang dapat dilihat dari presentase misalnya 30%, 50% dll.
- 3) Waktu Pemberian Diskon: Waktu pemberian diskon mengacu pada momen atau periode tertentu yang dipilih oleh pemasar untuk menawarkan potongan harga kepada konsumen.
- 4) Kejelasan Informasi Diskon: Kejelasan informasi diskon adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Informasi mengenai diskon harus disampaikan secara transparan, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan keraguan.
- 5) Kesesuaian Harga Setelah Diskon: Kesesuaian harga setelah diskon mengacu pada ketepatan antara harga akhir yang dibayar oleh pelanggan dengan potongan harga yang dijanjikan sebelumnya. Artinya, jika sebuah produk diklaim mendapatkan diskon 20%, maka angka tersebut harus tercermin secara nyata dalam total harga yang ditagihkan.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Armaniah et al., (2019) Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Suatu layanan

dianggap berkualitas jika perusahaan atau lembaga mampu menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapan penggunanya. Sedangkan menurut Surti & Anggraeni, (2020) kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik biasanya terlebih dahulu melihat kebutuhan pelanggan baru setelah itu dilakukan penyesuaian pelayanan apa yang tepat untuk konsumen dan bagaimana pelaksanaan pelayanan yang dapat melahirkan kepuasan konsumen.

Penelitian pada jurnal Chandra, (2016) Kualitas pelayanan diartikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi, (2014) Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas atau tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan atas suatu barang.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- 1) Salah satu ciri khas dari layanan adalah bahwa proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan (inseparability). Artinya, jasa disampaikan dan digunakan dalam waktu yang sama, sehingga sering kali membutuhkan kehadiran serta keterlibatan langsung dari pelanggan. Kondisi ini dapat menimbulkan berbagai tantangan, terutama dalam hal interaksi antara penyedia dan pengguna layanan. Jika interaksi ini tidak berjalan dengan baik, maka hal tersebut berpotensi menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan yang diberikan.
 - a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,

- c) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
- d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan,
- e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

2) Tingginya intensitas tenaga kerja dalam penyampaian layanan juga dapat memunculkan persoalan terkait kualitas. Hal ini disebabkan oleh tingkat variasi layanan yang cukup tinggi akibat keterlibatan manusia secara langsung. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap masalah ini antara lain: upah yang rendah, pelatihan yang tidak memadai atau tidak relevan dengan kebutuhan organisasi, tingkat pergantian karyawan yang tinggi, serta rendahnya motivasi kerja para karyawan.

3) Keterlibatan tenaga kerja yang tinggi dalam layanan sering kali menimbulkan ketidakkonsistenan kualitas. Hal ini dapat dipengaruhi oleh rendahnya upah, kurangnya pelatihan yang sesuai, tingginya turnover karyawan, serta motivasi kerja yang rendah.

4) Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa:

- (a) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya,
- (b) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
- (c) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan,
- (d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

5) Memperlakukan seluruh pelanggan secara seragam dapat menjadi tantangan bagi penyedia layanan, karena hal ini menyulitkan mereka dalam mengenali kebutuhan unik setiap individu serta memahami persepsi dan perasaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

6) Pengembangan layanan secara berlebihan dapat menjadi bumerang. Terlalu banyak layanan baru atau tambahan tidak selalu menghasilkan perbaikan yang

diharapkan, bahkan bisa memicu munculnya masalah dalam menjaga standar kualitas layanan.

- 7) Fokus bisnis yang terlalu jangka pendek seperti mengejar target penjualan tahunan, menekan biaya seminimal mungkin, atau meningkatkan produktivitas dalam waktu singkat dapat berdampak negatif terhadap kualitas layanan yang seharusnya dibangun secara konsisten untuk jangka panjang.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017: 87) mengidentifikasi terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu:

- 1) *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) *Assurance* (Jaminan) mengacu pada tingkat pengetahuan, keramahan, dan profesionalisme karyawan dalam memberikan layanan, yang dapat menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan.
- 4) *Empathy* (Empati) berarti sejauh mana perusahaan atau staf layanan memberikan perhatian secara pribadi dan tulus terhadap kebutuhan setiap pelanggan.
- 5) *Tangibles* (Bukti Fisik) mencakup semua aspek fisik yang dapat dilihat pelanggan, seperti tampilan fasilitas, perlengkapan, penampilan staf, serta materi komunikasi yang digunakan.

d. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Philip Kotler (2016) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Kasat Mata (Tangible): Merujuk pada elemen fisik yang terlihat dari pelayanan, seperti bangunan, staf, peralatan, dan fasilitas lainnya.

- 2) Keandalan (Reliability): Pelayanan diberikan secara konsisten kepada semua pelanggan tanpa diskriminasi atau perlakuan khusus.
- 3) Daya Tanggap (Responsiveness) : Kemampuan untuk merespons dan melayani pelanggan dengan cepat, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama.
- 4) Jaminan (Assurance) : Jaminan bahwa pelayanan dilakukan secara profesional, dengan prosedur yang jelas dan sikap tulus dari seluruh pegawai.
- 5) Empati (*Empathy*) Kepribadian pegawai matang dalam pelayanan, tidak menjadikan alasan apapun (kelelahan, bukan tugasnya, dan sebagainya) untuk tidak melayani dan memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan. Pada indikator ini menekankan peran pegawai sebagai instrumen perwujudan pelayanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut menunjukkan beberapa penelitian sebelumnya tentang *store atmosphere, price discount* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Siti Samsiyah, (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2:Harga Produk Y:Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Pada pengujian hipotesis secara parsial variabel <i>store atmosfer</i> , berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam pengertianya bahwa pelanggan merasa puas dengan suasana minimarket yang berada di Alfamidi,

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
					karena ada beberapa yang mempengaruhi konsumen diantaranya suasananya yang menyenangkan .
2.	Ulfie Setiyani, (2022)	Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: Atmosphere e Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atmosphere cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti hipotesis diterima.
3.	Nadi Rijali, Emy Rahmawati, (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong	X1: <i>Store atmosphere</i> X2:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Owners Store Tanjung Tabalong
4.	Dede Jaelani, Rakhmawati Purba, Sri Winda Hardiyanti	Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Dan <i>In Store</i> <i>In Store</i>	X1: Potongan Harga X2: <i>In Store</i> <i>Display</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Potongan harga (<i>price discount</i>) memiliki pengaruh yang

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	Damanik, (2022)	<i>Display Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Rizky Net Bandar Masilam)</i>	Y:Kepuasan pelanggan		positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti potongan harga memiliki peran dalam mempengaruhi pelanggan dalam memenuhi kepuasan pelanggan Rizky Net Bandar Masilam.
5.	Menanti Sembiring) Ingan Ukur Br Sitepu) Feri Fernandes Ginting (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Price Discount</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday Berastagi	X1:Kualitas Pelayanan X2:Price Discount Y:Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji t untuk <i>variable</i> potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Reddoorz Near Mikie Holiday Berastagi,
6.	Tri Utama Tambunan, Yuniman Zebua, Junita Lubis (2023)	Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga Dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus	X1:Fasilitas Pelayanan X2:Harga X3:Pemberian Diskon Y:Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	pemberian diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dikarenakan pemberian diskon hanya diberikan kepada orang-

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
		Pada Warnet @N-Kom Net)			orang tertentu tidak untuk semua pelanggan sehingga pemberian diskon dianggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Taupik Ismail,Ramay ani Yusuf (2021)	Pengaruhkualit as Pelayanan Terhadapkepuua san Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung	X1:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan parsial oleh kualitas pelayanan. Hasil ini didasarkan pada nilai thitung sebesar 13,422 sedangkan ttabel sebesar 1,991 dengan nilai sig 0,000 kurang dari 0,05.
8.	Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso, (2017)	Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin	X1:Kualitas Produk X2:Harga X3:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik

No	Nama/ Tahun		Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	Cabang Jember					Marlin Cabang Jember”
9.	Nada Putri, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, Masduki Asbari (2021)	Dwi	Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1:Kualitas Produk Dan X2:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10.	Malik Ibrahim dan Marijam Thawil, (2019)	Sitti	Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1:Kualitas Produk Dan X2:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas pelayanan belum dapat membuktikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tidak semua perusahaan dapat berhasil untuk memberikan kualitas pelayanan atas sebuah produk tertentu sehingga konsumenn merasa terpuaskan

Sumber : Penelitian Terdahulu 2017-2023

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

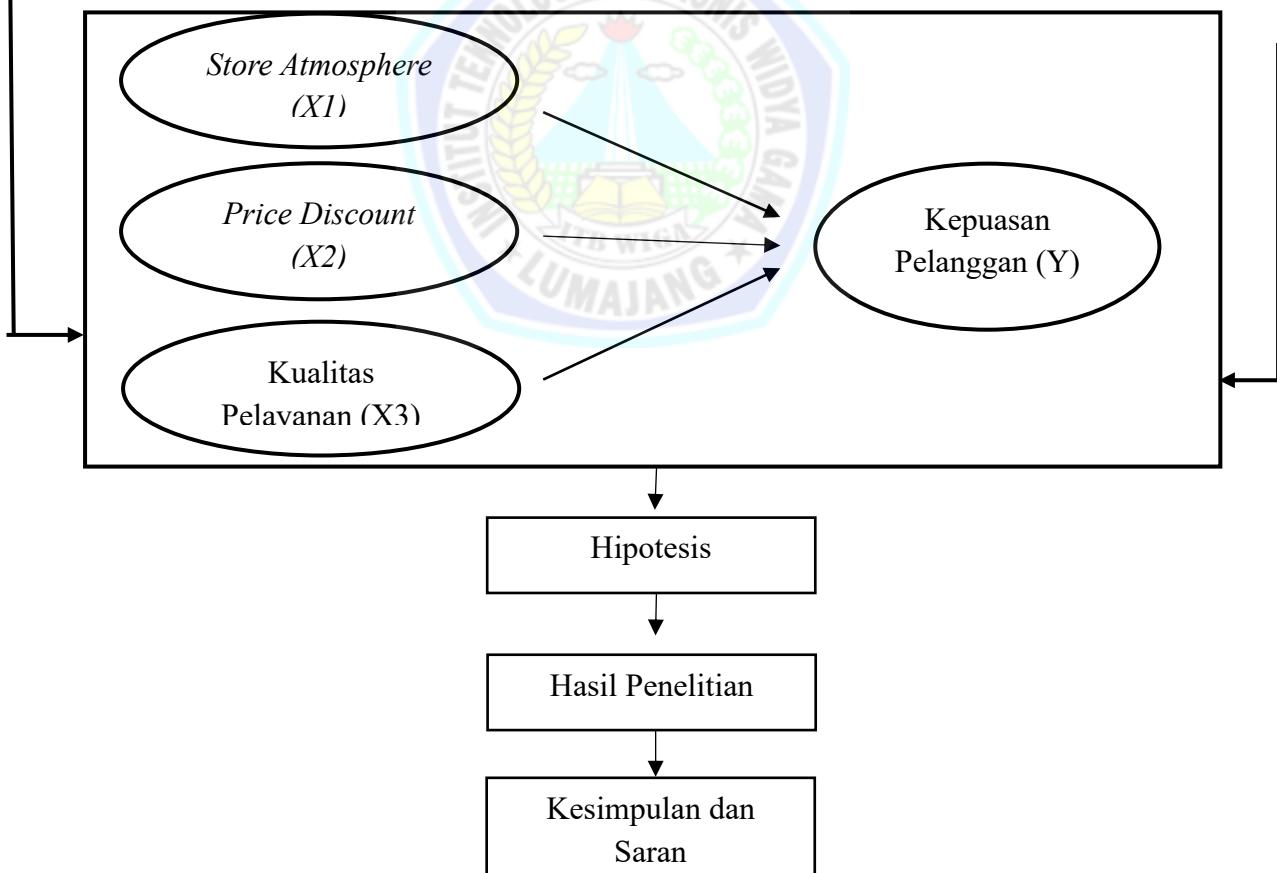
Menurut Iba & Wardhana, (2023) Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir atau kerangka teoritis (*research pramewor*k), adalah seperti cetak biru atau panduan yang esensial untuk sebuah penelitian yang berperan sebagai panduan komprehensif yang mencerminkan teori yang relevan untuk hipotesis penelitian, serta memberikan kerangka kerja yang merinci pertimbangan *filosofis, epistemologis, metodologis, dan analitis* bagi peneliti.

Kerangka berpikir berfungsi sebagai acuan bagi peneliti dalam menentukan jenis data yang tepat untuk dikumpulkan selama proses penelitian. (Trochim et al., 2016). Adom, Hussein, Agyem (2018) Menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan dengan pola pikir yang terarah dan sistematis akan membantu peneliti dalam menemukan sumber literatur yang sesuai dan relevan.

**GRAND
THEORY**
**Theory of
Planned
Behavior
(TPB)**

PENELITIAN TERDAHULU

1. Samsiyah & Ariprabowo, (2021) Tentang Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo
2. Rijali & Rahmawati,(2022) Tentang Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong
3. Setiyani,(2022) Tentang Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Atmosphere* Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Jaelani Et Al., (2022) Tentang Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Dan In Store Display Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Rizky Net Bandar Masilam)
5. Sembiring Et Al., (2022) Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Price Discount* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday Berastagi
6. Tambunan Et Al.,(2023) Tentang Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga Dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet @N-Kom Net)
7. Taupik Ismail & Yusuf, (2021) Tentang Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan kantor indihome geger kalong Di Kotabandung
8. Yanuar Et Al.,(2017) Tentang Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. J
9. Ibrahim Thawil,(2019) Tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan-
10. Putri1 Et Al.(2021) Tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

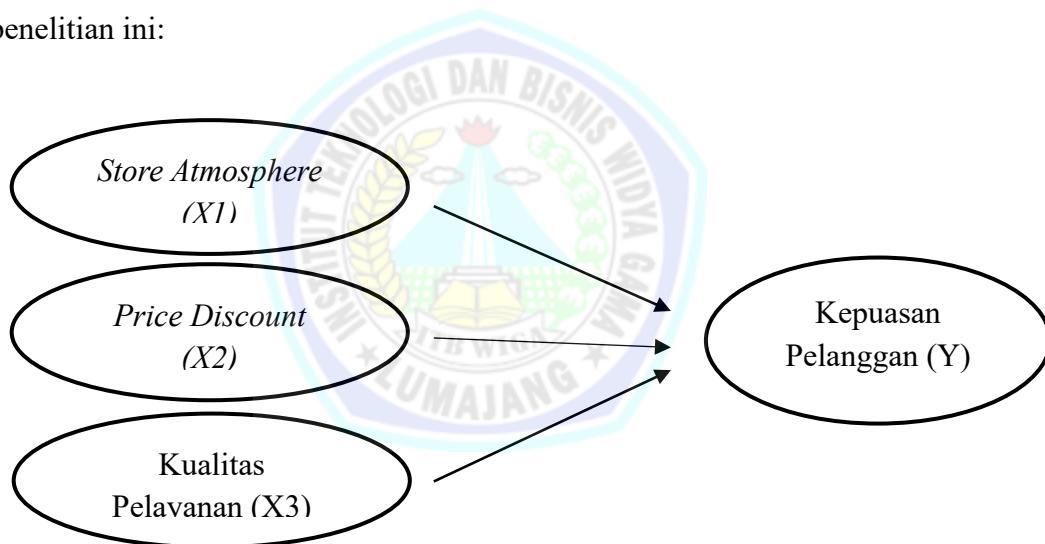


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka kerja konseptual merupakan panduan logis dan menyeluruh yang mencakup segala aspek pemikiran, perencanaan, dan pelaksanaan dalam suatu penelitian. Di dalamnya tercakup penentuan topik, perumusan masalah, penyusunan pertanyaan penelitian, peninjauan literatur yang relevan, penerapan teori, pemilihan metodologi, penggunaan metode dan instrumen, analisis serta interpretasi data, hingga pada penyusunan rekomendasi dan kesimpulan dari hasil penelitian. (Sharon M. Ravitch, 2016). Berikut ini adalah struktur konseptual dari penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: (Kotler, P., & Armstrong, 2020),(G. A. Philip Kotler, 2017),(K. L. K. Philip Kotler, 2021), dan (Ismanto, 2020)

2.4 Hipotesis

Menurut Heryana, (2020) hipotesis atau hipotesa merupakan suatu pernyataan yang sifatnya sementara, atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang suatu populasi. Dalam ilmu statistik, hipotesis merupakan pernyataan parameter populasi. Parameter populasi ini menggambarkan variabel yang ada

dalam populasi, dihitung menggunakan statistik sampel. Iba & Wardhana, (2023) Hipotesis dalam suatu penelitian perlu diuji secara teliti berdasarkan data empiris yang diperoleh. Setelah proses analisis terhadap permasalahan dan tujuan penelitian dilakukan secara menyeluruh, maka hipotesis yang relevan dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Berman et al. (2016), **suasana toko** merupakan serangkaian karakteristik fisik yang mencerminkan citra suatu toko dan mampu menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fahimah et al. (2015), store atmosphere diartikan sebagai keunikan dan ciri khas yang dimiliki oleh sebuah toko, yang bertujuan membangun citra positif, menarik pengunjung, serta menciptakan kenyamanan saat berada di toko tersebut. Levy (2014) menjelaskan bahwa store atmosphere adalah gabungan berbagai elemen toko seperti desain bangunan, tata letak, signage, pencahayaan, warna, suhu, suara, hingga aroma, yang secara keseluruhan membentuk persepsi di benak pelanggan. Suasana toko ini memiliki pengaruh terhadap kondisi emosional pembeli, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Emosi yang timbul biasanya berkisar antara perasaan bahagia hingga dorongan untuk membeli (Rijali & Rahmawati, 2022). Sementara itu, Flirah (2017) menambahkan bahwa store atmosphere adalah proses perceptual di mana individu menyeleksi, mengelola, dan menafsirkan rangsangan dari suasana toko menjadi pengalaman yang bermakna.

Dengan adanya pengaruh *store atmosphere*, Perusahaan mengerti bahwa suasana lingkungan akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya, dengan

menambah *atmosphere* pada toko sk mart dan sas mart maka dapat menarik rasa nyaman dan ketertarikan pelanggan, pelanggan tertarik untuk kembali mendatangi toko karena mereka memiliki perasaan kepuasan saat membeli produk atau jasa pada toko sk mart dan sas mart.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rijali & Rahmawati, (2022) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung studi ini, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SAS Mart dan SK Mart kecamatan yosowilangun

b. Hipotesis Kedua

Menurut Tjiptono (2015:229) Diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang umum digunakan. Potongan harga ini merujuk pada pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya, yang biasanya berlaku hanya dalam jangka waktu tertentu. Menurut Putra et al., (2018). Diskon mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian karena memberikan keuntungan tersendiri. Dengan adanya diskon, konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normal. Faesol, (2014) menyatakan bahwa diskon yang diberikan oleh sebuah toko dapat membentuk perilaku konsumen, kemudian membentuk kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Diskon dapat membuat konsumen berfikir atau bahkan langsung tertarik untuk membeli produk yang didiskon. Proses berfikir dan tertarik dengan suatu produk tersebut merupakan proses psikologis konsumen. Proses tersebut meliputi kognisi dan afeksi yang memengaruhi Tindakan.

Price discount merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar para pelanggan dapat mengetahui terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan, di mana hal tersebut dapat memicu perasaan tertarik pelanggan terhadap suatu produk. Adanya diskon pada sk mart dan sas mart akan memicu kepuasan pelanggan saat membeli produk atau jasa.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Emya et al., (2024) yang berjudul Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek menunjukkan bahwa Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung studi ini, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Diduga *price discount* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SAS Mart dan SK Mart kecamatan yosowilangun

c. Hipotesis Ketiga

Jika pelanggan menerima pelayanan yang baik, mereka akan merasa puas dan menikmati layanan yang diberikan oleh para pegawai. Penelitian yang dilakukan oleh Al-tit (2015) mendukung mengenai kepuasan pelanggan yang mengatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan

memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Maulana (2016) Pelayanan yang berkualitas merupakan rangkaian tindakan khusus yang ditujukan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap berbagai aspek produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan dan dioptimalkan agar bisnis tetap diminati dan dipercaya oleh pelanggan. (Rqdog et al., 2014).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Saripudin et al., (2021), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung studi ini, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SAS

Mart dan SK Mart kecamatan yosowilangun