

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial [6]. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen [7]. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain [8].

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Selain itu Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran. Terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu [9]:

- 1) Produksi: konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
- 2) Produk: Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

- 3) Penjualan: Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli
- 4) Pemasaran: Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.
- 5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat: Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Konsep pemasaran akan lebih terfokus pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang [10]. Pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia [11]. Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi atau perusahaan dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya [12].

Berdasarkan kutipan diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan jenis manajemen yang sangat dibutuhkan untuk semua bisnis. Karena ini yang menentukan produk/jasa bisa dikenal konsumen atau sebaliknya. Maka dari itu, pihak perusahaan harus memahami dengan lengkap terkait manajemen marketing.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan.

2.1.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini menjelaskan beberapa indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen: Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk: Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain: Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Loyal Konsumen: memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial [13]. penjualan merupakan elemen bauran pemasaran yang terutama dirancang untuk menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan sekelompok konsumen dan memengaruhi persepsi dan keyakinan mereka tentang suatu merek [14]. Selain itu Promosi di definisikan sebagai aktivitas pemasaran yang diartikulasikan oleh merek untuk mempengaruhi dan memotivasi konsumen mereka untuk membeli produk atau pelayanan mereka [15].

Berinteraksi dan membagi Promosi penjualan adalah praktik bisnis yang dimana perusahaan tertentu memproduksi produk tertentu, dengan tawaran tulus untuk mempengaruhi peningkatan konsumsi dan meningkatkan produktivitas, dengan menggunakan cara tertentu seperti berpura-pura menguntungkan konsumen untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung meningkatkan perlindungan mereka [16]. Promosi penjualan adalah perangkat dan teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat barang dan layanan lebih menarik dengan memberikan beberapa manfaat tambahan, baik dalam bentuk tunai, natural, atau harapan manfaat [17].

Berdasarkan kutipan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Promosi mengacu pada semua jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan khalayak target tentang manfaat relatif dari suatu produk, layanan, merek atau masalah, sebagian besar waktu bersifat persuasif.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Ada beberapa indikator promosi, yaitu :[18]

1. Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan perusahaan. Semakin baik perusahaan dalam mempromosikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak maka konsumen akan tertarik membeli produk tersebut langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

2. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen. Agar konsumen lain merasa percaya dan mau untuk membeli produk tersebut. Seperti contoh dengan menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk tersebut.
3. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan. Dengan sasaran promosi yang tepat maka produk tersebut dapat diterima konsumen dan terjual dengan banyak.

2.1.3.3 Jenis Promosi

Dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut [19]:

1. Periklanan (*Advertising*): Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya: 1) Iklan yang memberikan informasi 2) Iklan membujuk 3) Iklan pengingat 4) Iklan pemantapan
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4. *Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relation)*:
 Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

2.1.4 Store Atmosphere

2.1.4.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan suasana yang diciptakan atau dihasilkan untuk memberikan nilai tambah dan memberikan kesan yang positif di benak pelanggan[3]. *Store Atmosphere* (Suasana Toko) adalah penciptaan suasana dengan mengkombinasikan beberapa faktor suasana toko seperti Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik, dan Aroma yang diharapkan dapat memacu Emosi konsumen untuk lebih banyak menghabiskan waktu di dalam restoran [20]. *Store Atmosphere* merupakan desain toko yang sadar ruang dengan cara menghasilkan pengaruh khusus pada klien atau pembelanja[21]. *Store Atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja [22].

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan penciptaan suasana disebuah lingkungan agar menambah nilai tambah dan kesan positif bagi konsumen, serta menimbulkan reaksi keinginan untuk membeli produk di *Kopi Sadis Cafe*. Selain itu *Store Atmosphere* juga di peruntukkan kepada pelanggan agar mereka merasa nyaman dan betah di *Kopi Sadis Cafe*.

2.1.4.2 Indikator *Store Atmosphere*

Store Atmosphere terdiri dari empat indikator[23].

1. Indikator pertama yaitu *Exterior* (Bagian Luar Toko):*Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik,

menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. *Exterior* terdiri dari: (1) *Storefront* (bagian depan toko), (2) *Marquee* (papan nama toko), (3) *Store Entrance* (pintu masuk toko), (4) *Display Windows* (tampilan pajangan), (5) *Exterior Building Height*, (6) *Surrounding Stores and Area* (toko dan area sekitar), dan (7) *Parking Facilities* (fasilitas tempat parkir).

2. Indikator yang kedua yaitu *General Interior* (interior umum). Ketika konsumen berada di dalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam *general interior* yaitu: (1) *flooring* (jenis lantai), (2) *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan), (3) *Scent and Sound* (aroma dan musik), (4) *Store fixtures* (peralatan toko), (5) *Wall Textures* (tekstur dinding), Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko. (6) *Temperature* (suhu udara), (7) *Aisless Create* (lorong ruang), (8) *Dressing facilities* (kamar pas), (9) *Vertical Transportation* (alat transportasi antar lantai), (10) *Price Levels and Displays*. Label harga harus dicantumkan pada produk, atau pada rak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya. (11) *Store Personel* (karyawan toko). (12) *Technology* (teknologi). (13) *Store Cleanliness* (kebersihan).

3. Indikator ketiga yaitu *Store Layout* (tata letak toko). *Store Layout* adalah rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan dan fasilitas toko. *Store Layout* diharapkan menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen. Sub elemen dari *Store Layout* yaitu (1) *Allocation of floor space* (alokasi ruang lantai). (2) *Classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko). (3) *Determination of A Traffic-Flow Pattern* (penentuan pola lalu lintas aliran). (4) *Determination of Space Needs*. (5) *Mapping out In-Store Location*. (6) *Arrangement Of Individual Products*.

4. Elemen Store Atmosphere yang terakhir yaitu *Interior (Point Of Purchase) Displays*. Sub Elemen dari *Interior (Point Of Purchase) Displays* adalah (1) *An Assortmen Display*, (2) *A theme setting display*, (3) *An Ensemble Display*, (4) *A rack and Case Display*, (5) *A Cut Case and Dump Bin*.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen tentang layanan nyata yang diterima / dirasakan dan pelayanan yang sebenarnya diharapkan/diinginkan [24]. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan Konsumen [25]. Kualitas pelayanan adalah skala beberapa item yang ringkas dengan keandalan dan validitas yang baik yang dapat digunakan pengecer untuk lebih memahami harapan layanan dan persepsi konsumen, dan sebagai hasilnya, meningkatkan layanan [26]. KualitasLayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan [27]. Kualitas Pelayanan mengukur harapan Konsumen mengenai apa yang seharusnya diberikan perusahaan pada pelanggan dan persepsi Konsumen mengenai bagaimana penyedia jasa/ layanan berkinerja sesuai dengan kriteria yang diharapkannya [28].

Berdasarkan pengertian pengertian di atas dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan.

2.1.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan terdapat lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah Kualitas Pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* [25].

1. *Reliability*: Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa bioskop, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan bioskop mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi penonton dengan cepat.

2. *Responsiveness*: Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada pelayanan yang cepat tanggap di sebuah bioskop, bisa dilihat dari kemampuan karyawan bioskop yang cepat memberikan pelayanan kepada pengunjung/penonton dan cepat menangani keluhan mereka.

3. *Assurance*: Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa pelayanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti bank, asuransi, dan broker. Tentu saja dalam sebuah jasa bioskop, kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada para penontonnya seperti jaminan keamanan dan keselamatan selama menonton di dalam bioskop.

4. *Empathy*: Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada konsumen melalui pelayanan yang diberikan bahwa konsumen itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan

baik, tentu saja pelayanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada penonton.

5. *Tangible*: Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan studio bioskop, fasilitas bioskop, desain bioskop, dan kerapian penampilan karyawan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maria Kristiana, Drs. Muhammad Edwar, M.Si (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Heerlijk Gelato Perusahaan Bank Indonesia Surabaya	X1: <i>Store Atmosphere</i> , X2:Kualitas Layanan, Y:Kepuasan Konsumen	Secara simultan <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Secara parsial: <i>Store Atmosphere</i> mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen
2	Prameswari Purnamadewi Dhisasmito and Suresh Kumar (2020)	<i>Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)</i>	X1:Layanan Kualitas, X2: <i>Store Atmosphere</i> , X3: <i>Price Fairness</i>	Secara simultan <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Layanan, <i>Price Fairness</i> mempengaruhi Kepuasan

			Y:Kepuasan Pelanggan	<p>Konsumen Secara Parsial</p> <p><i>Store Atmosphere</i> mempengaruhi Kepuasan Konsumen</p> <p>Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen</p> <p><i>Price Fairness</i> mempengaruhi Kepuasan Konsumen</p>
3	Endang Tjahjaningsih (2017)	Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang	<p>X1:Citra, X2:Promosi, Y1:Kepuasan Pelanggan</p> <p>Y2: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Secara simultan Citra dan Promosi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>Secara Parsial:</p> <p>Citra mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, Promosi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, Citra mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, Promosi mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan</p>

				mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
4	Miswanto, Yessi Ria Angelia (2017)	<i>The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction</i>	X1: Kualitas Layanan X2: <i>Store Atmosphere</i> Y1: Kepuasan Pelanggan	Secara simultan Kualitas Layanan dan <i>Store Atmosphere</i> mempengaruhi Kepuasan Konsumen Secara parsial: Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen <i>Store Atmosphere</i> mempengaruhi Kepuasan Konsumen
5	Ronal Aprianto, SE, M. Si (2016)	Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau	X1: Promosi X2: Pelayanan Y1: Kepuasan Pelanggan	Secara simultan Promosi dan Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Secara Parsial: Promosi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variable yang akan diteliti dan

merupakan tuntutan bagi penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

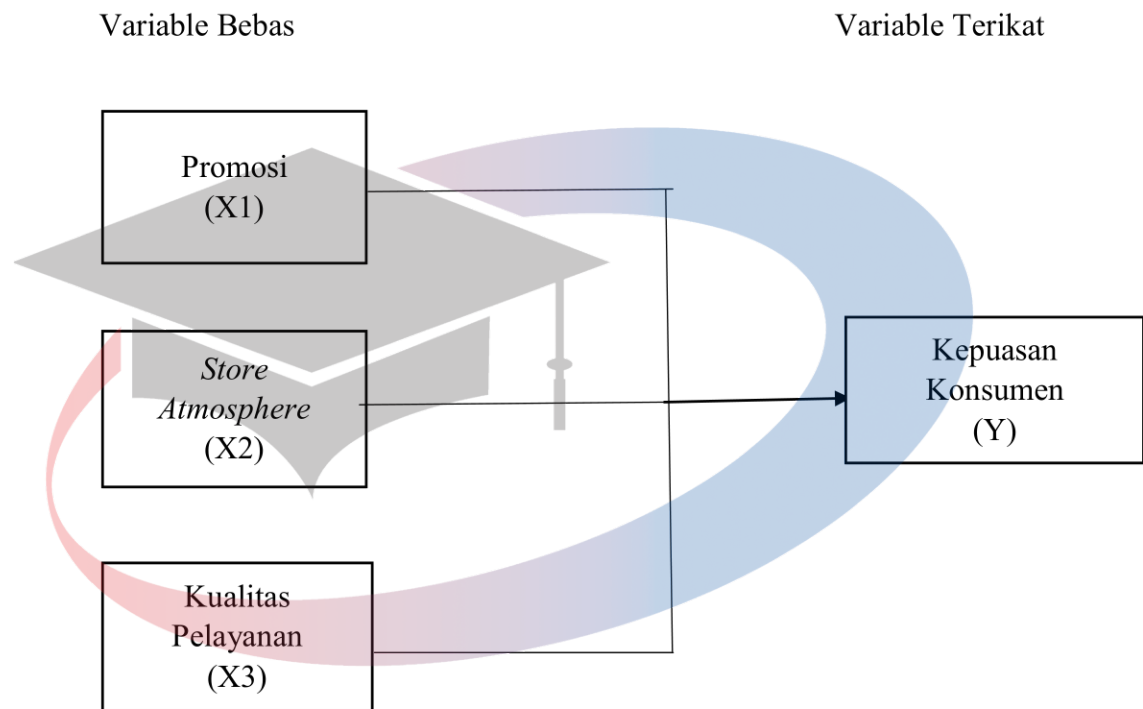
Promosi merupakan cara bagaimana perusahaan memperkenalkan produk kepada konsumen dan calon konsumen melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh konsumen dan diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan Kepuasan Konsumen. Untuk mempertahankan konsumen dan diharapkan konsumen melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu di harapkan Kopi Sadis selalu memberikan promosi di tiap bulannya agar para konsumen tetap tertarik karena *Cafe* tersebut banyak mengeluarkan promosi promosi menarik.

Selain itu untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen diperlukan juga sebuah *Store Atmosphere* dalam Kopi Sadis. suasana toko (*store atmosphere*) merupakan suasana yang diciptakan atau dihasilkan untuk memberikan nilai tambah dan memberikan kesan yang positif di benak konsumen [3]. Dengan memperbaiki Store Atmosphere dengan bagus akan membuat konsumen semakin betah dan nyaman untuk kembali ke *cafe* tersebut. *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja [23].

Keberhasilan Cafe atau organisasi dalam memberikan pelayanan dapat terjadi bila pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka kerangka konseptual ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan dari penelitian, maka penulis mengambil suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang produk sehingga dia mengakui kehebatan produk, juga mengingatkan pikiran dan perasaan dalam bentuk kesetiaan terhadap produk [29]. Kemudian bisa juga disebabkan oleh informasi yang didapat oleh konsumen sangat kurang, sehingga Ketika menggunakan produk tidak sesuai dengan informasi yang didapat, menimbulkan rasa kurang puas di dalam diri konsumen. Informasi ini bisa didapat melalui promosi – promosi yang dilakukan

oleh perusahaan. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, diprediksi adalah promosi. Hasil penelitian memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen [30]. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Promosi sangat penting dalam kegiatan pemasaran, tanpa promosi keberadaan produk mungkin kurang mendapat perhatian dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk asli terhadap ekspektasi mereka [31]. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1 : Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Sadis

2.4.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Store Atmosphere secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen yang tinggi dapat dicapai dengan lebih baik di atmosfer toko di Indonesia [32]. Suasana yang di ciptakan oleh perusahaan dengan baik dimata konsumen akan menunjukkan tingkat keseriusan perusahaan dalam membuat konsumen merasa nyaman, semakin nyaman suasana yang diciptakan akan membuat konsumen merasa puas [33]. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2 : *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Sadis

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang menerima [26]. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya [34]. Kualitas pelayanan tidak hanya memiliki faktor penyebab kepuasan yang paling signifikan tetapi juga berpengaruh secara positif yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin merasa puas [35]. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Sadis

2.4.4 Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pemasaran yang baik dapat terlihat dari adanya saling ketergantungan antara konsumen dengan produsen, sedang pemasaran yang tidak baik terlihat dari tidak adanya ketergantungan antara kedua belah pihak tersebut. Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan [36]. Dalam meningkatkan persaingannya ini, Kopi Sadis harus mampu menjaga atau bahkan meningkatkan kepuasan konsumennya. Kepuasan tersebut harus mampu distimuli sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian dan secara berkelanjutan kepuasan ini akan menciptakan loyalitas pada konsumen. Terdapat bermacam-macam faktor yang dapat menjadi stimulus terciptanya kepuasan ini, antara lain adalah *Store Atmosphere* [37]. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian [38]. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4 : Promosi, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Sadis