

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021:110) Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Hoyer dkk (2013) dalam Tjiptono (2019:54) perilaku konsumen merupakan totalitas kepuasan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi, dan penghentian konsumsi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan gagasan oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen perilaku yang ditunjukkan oleh para individu ketika membeli dan memakai jasa dan produk (Tjiptono, 2019:52). Menurut Priansa (2017:82) Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak semuanya mampu dikendalikan oleh sebuah perusahaan, namun terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen selain dari faktor perusahaan diantaranya yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, kemudian faktor psikologis.

*Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory Expectancy Disconfirmation Model*. Model yang berkembang pada dekade 1970-an ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.” Produk/merek tertentu yang

dikonsumsi oleh konsumen dalam produk kelas yang sama, konsumen akan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas lebih rendah dari ekspektasi maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan emosional, sebaliknya jika kualitas lebih tinggi dari ekspektasi maka konsumen akan merasakan kepuasan emosional.

## **2. Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2019:377) kata ‘kepuasan atau *‘satisfaction’* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya yaitu cukup baik dan memadai dan “*facio*” yang artinya membuat atau melakukan. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu atau ‘membuat sesuatu memadai’. Menurut Kotler dan Keller (2021:89) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2019:377) kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, dan menjadi tujuan esensial dalam aktivitas bisnis.

Aspek-aspek perilaku kepuasan konsumen menurut Ratnasari dan Aksa (2016:119) :

1. *Loyalty* (kesetiaan kepada perusahaan)

2. *Switch* (keinginan berganti produk)
3. *Willingness to pay more* (kemauan untuk membayar lebih harga produk)
4. *External response to problem* (respons ke eksternal bila menghadapi masalah)
5. *Internal response to problem* (respons ke perusahaan bila menghadapi masalah)

Indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019:394):

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), yaitu konsumen mengukur tingkat kepuasan dari jasa dan produk secara keseluruhan.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan, yaitu hal-hal yang mencakup adanya kepuasan, yaitu adanya kecepatan fasilitas dan kemudian keramahan terhadap pelanggan.
3. Konfirmasi harapan (*Confirmation or Expectations*), yaitu kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen terhadap produk perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen.
4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*), kesediaan konsumen melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk dan jasa lagi terhadap perusahaan tersebut.
5. Kesediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*), ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan jasa kepada kerabat dan keluarganya.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer dissatisfaction*), yaitu aspek-aspek penyebab adanya ketidakpuasan dalam benak pelanggan, misalnya adanya komplain, dan retur (pengembalian produk).

### **3. Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas menurut Priansa (2017:51) adalah penampilan yang menjadi bagian utama dari sebuah produk atau jasa dalam rangka meraih keunggulan. Menurut Ratnasari dan Aksa (2016:107) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkatan perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan mampu untuk dipenuhi dengan cara memenuhi segala kebutuhan serta keinginan konsumen dan keaslian penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Marwanto (2015) dalam Efendi dan Lubis (2022) kualitas pelayanan adalah proses penting pada perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen, banyak perusahaan yang menjadikan layanan sebagai standar sikap yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi jangka panjang selalu meningkatkan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Dari definisi-definisi kualitas pelayanan diatas menurut Herlambang dan Komara (2021) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen. Sebagai perusahaan yang membutuhkan sebuah pelayanan, konsumen menjadi satu-satunya penilai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk (1985) dalam Tjiptono (2019:305) adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, memuaskan serta akurat.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), merupakan keinginan para karyawan untuk memberikan bantuan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan secara tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen.
4. Empati (*empathy*), merupakan bentuk rasa peduli dan perhatian secara individual kepada konsumen.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), merupakan segala hal tentang fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai kemudian sarana komunikasi.

#### **4. Promosi**

Priansa (2017:12) mengemukakan bahwa promosi didefinisikan sebagai suatu unsur yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam memberitahu konsumen serta membujuk pasar terhadap suatu produk dan jasa dengan parantara iklan, kemudian penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menurut Alma (2016:179) Promosi ialah sebuah komunikasi pada sebuah perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli atau memakai barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Alma (2016:181) mengemukakan bahwa tujuan

utama promosi yaitu memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberikan pengaruh terhadap konsumen demi meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Dalam merancang bauran promosi, yang menjadi indikator promosi menurut Manap (2016:304) dalam Amalia dan Aprianti (2021):

1. Periklanan (*advertising*), yaitu periklanan dilakukan dengan cara melakukan presentasi maupun promosi nonpersonal yang dibayar untuk mengiklankan gagasan, barang maupun jasa.
2. promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek yang bertujuan untuk memacu penjualan produk atau jasa. Yang termasuk dalam promosi penjualan yaitu mencakup diskon, kontes, kupon, premium, produk sampel, *free trials*, undian, dan lain-lain.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu menjalin relasi baik dengan masyarakat melalui publisitas yang positif, citra dari perusahaan yang baik dan bagus, serta mampu menangani dan meluruskan adanya rumor, peristiwa, kemudian cerita negatif.
4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), yaitu presentasi personal oleh karyawan untuk menghasilkan penjualan dan terjalinnya komunikasi baik terhadap konsumen. Supermarket di Purwokerto tidak menggunakan penjualan perseorangan (*personal selling*), sehingga dalam penelitian ini penjualan perseorangan (*personal selling*) tidak digunakan.

## 5. Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2021:224) kelompok barang yang berbeda tetapi saling berhubungan dan berfungsi dengan cara yang kompetibal, hal ini disebut dengan sistem produk. Menurut Utami (2018:257) Keragaman produk merupakan sejumlah SKU dalam kategori. Toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman *depth* yang juga dapat digunakan untuk saling menggantikan. Menurut Ediyanto (2022) hal penting yang harus menjadi perhatian perusahaan dalam meningkatkan kinerja produk yaitu keragaman produk, karena apabila produk yang ditawarkan sebuah perusahaan tidak beragam maka gagal memberikan kepuasan konsumen. Keragaman produk (features) bentuknya dapat berupa tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Pelanggan yang diberikan beragam pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi maka akan mendorong rasa kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2015:358) dalam Perwitasari W dkk (2020) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk:

1. Variasi merek produk, meliputi ragam merek produk dari berbagai perusahaan yang ditawarkan.
2. Variasi kelengkapan produk, merupakan kategori barang yang berbeda di dalam toko. Toko yang memiliki banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai keragaman produk yang beragam.

3. Variasi ukuran produk, sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.
4. Variasi kualitas produk, standar kualitas dalam pengkategorian produk yaitu berhubungan dengan suatu *packaging*, ketahanan produk, kemudian jaminan produk mampu memberikan manfaat atau tidak.

#### 6. *Store Atmosphere*

Alma (2016:60) berpendapat bahwa *store atmosphere* ialah suasana atau keadaan toko yang terdiri dari beberapa hal, diantaranya yaitu tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan toko, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan rasa ingin membeli dalam benak konsumen. Menurut Efendy dkk (2023) *store atmosphere* merupakan suatu hal penting yang harus dihadirkan oleh perusahaan yang terdiri dari *layout* dan suasana toko, *store atmosphere* yang menarik dan baik akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap konsumen. Menurut Sasabila dan Afandy (2022) *store atmosphere* mengacu pada atribut fisik yang bertujuan agar konsumen merasa berkesan dan terpicat. Berdasarkan uraian-uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan atribut fisik yang bertujuan sebagai penciptaan suasana yang nyaman dalam berbelanja sehingga membuat konsumen merasa puas dan ingin mengunjungi kembali.

Menurut Alma (2016:61) yang menjadi indikator store atmosphere meliputi:

1. *Exterior*, bagian depan toko akan memberikan efek penting bagi konsumen, karena yang dilihat pertama kali oleh konsumen yaitu bagian depan toko.
2. *General Interior*, suasana menyenangkan yang ada didalam toko mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya wallpaper/cat mampu mempengaruhi konsumen didalam toko, dan temperatur didalam toko juga mempengaruhi suasana hati konsumen.
3. *Store Layout*, pengelola toko harus memperhatikan arus lalu lintas toko agar tidak terjadi kerusuhan konsumen pada saat memilih produk serta dapat membuat toko lebih rapi dan terkesan.
4. *Interior (point of purchase) display*, digunakan sebagai informasi kepada konsumen agar penjualan mampu mengalami peningkatan.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, promosi keragaman produk, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti dan Tahun Peneliti   | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|-----|--|--|--|
| 1.  | Fauzy dkk (2019) Jurnal Ekonomi dan Syariah, Vol 2 No 2, Juni 2019. E-ISSN: 2599-3410 P-ISSN: 2614-3259                    | <b>Variabel Independen:</b><br><b>Promosi (X1)</b><br><b>Kualitas Pelayanan (X2)</b><br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>         | a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.                     |
| 2.  | Sasabila, Afandy (2022) Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume 8, Nomor 2, Desember 2022 E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741         | <b>Variabel Independen</b><br><b>Store Atmosphere (X1)</b><br><b>Keragaman Produk (X2)</b><br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>   | a. Store Atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Keragaman Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 3.  | Korbaffo dan Opat (2019) IE: Jurnal Inspirasi Ekonomi, Vol 4 No. 2 Juni 2019. ISSN: 2503-3123 (Online).                    | <b>Variabel Independen</b><br><b>Keragaman Produk (X1)</b><br><b>Kualitas pelayanan (X2)</b><br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> | a. Keragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.                    |
| 4.  | Juliani dan Kawiana (2022) Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Februari 2022, Vol. 2 (No.1): Hal | <b>Variabel Independen</b><br>Kualitas Produk (X1)<br><b>Kualitas Pelayanan (X2)</b><br>Harga (X3)   | a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan   |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun Peneliti   | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|-----|--|---|--|
|     | 129-138. E-ISSN 2774-7085  | <b>Variabel Dependen Kepuasan Konsumen(Y)</b>   | terhadap kepuasan konsumen<br>c. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen   |
| 5.  | A'yunina, dkk (2022)<br>Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, Vol 2, No. 2, Juni 2022, 478-485. ISSN 2808-1617  | <b>Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X1) Keragaman Produk (X2) Lokasi (X3)</b><br><br><b>Variabel Dependen Kepuasan Kosumen (Y)</b> | a. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>c. Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 6.  | Ibrahim, dan Thawil (2019)<br>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 4, No.1 Februari 2019: 175-182<br>P-ISSN 2527-7502<br>E-ISSN 2581-2165<br><a href="http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php//JRMB">http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php//JRMB</a> | <b>Variabel Independen Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2)</b><br><br><b>Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y)</b>            | a. Kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan<br>b. Kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan  |
| 7.  | Dewa (2018)<br>Perpektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen   | <b>Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X1)</b>  | a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan   |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun Peneliti   | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|-----|--|--|--|
|     | Akademi Bina Sarana Informatika, Vol. XVI, No 01, Maret 2018<br>p-ISSN 1411-8637<br>e-ISSN 2550-1170   | Promosi Penjualan (X2)<br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  | terhadap kepuasan pelanggan<br>b. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan   |
| 8.  | Ramadhaniati, dkk (2020) International Journal Of Digital Enterpreanurship and Business (IDEB) Vol;. 1, No. 1, August 2020, pp 1-10. ISSN 2723-2432. | <b>Variabel Independen</b><br><b>Kualitas Pelayanan (X1)</b><br>Harga (X2)<br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>                              | a. Kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan<br>b. Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan  |
| 9.  | Budiyanto (2018) Global, Vol. 03, No. 01 Tahun 2018. ISSN 2540-959X  | <b>Variabel Independen</b><br>Persepsi Harga (X1)<br>Diskon Harga (X2)<br><b>Kualitas Pelayanan (X3)</b><br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> | a. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 10. | Pagan dan Sari (2023) Journal Of Creative Student Research (JCSR) Vol.1, No.1 Februari 2023<br>E-ISSN 2963-4776                                      | <b>Variabel Independen</b><br><b>Kualitas Pelayanan (X1)</b><br><b>Promosi (X2)</b><br>Lokasi (X3)<br><br><b>Variabel Dependen</b>                                       | a. Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen  |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun Peneliti   | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|-----|--|---|--|
|     |  | <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>  | c. Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen   |
| 11. | Herlambang dan Komara (2021)<br>Jurnal Ekonomi Manajemen dan Perbankan<br>Vol 7, No. 2, Agustus 2021<br>P-ISSN 2460-8114<br>E-ISSN 2656-6168 | <b>Variabel Independen</b><br>Kualitas Produk (X1)<br><b>Kualitas Pelayanan (X2)</b><br>Kualitas Promosi (X3)<br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> | a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>c. Kualitas promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 12. | Putranto, dkk (2021)<br>Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen<br>Volume 5 Nomor 1, 2021<br>ISSN: 2614-2147                             | <b>Variabel Independen</b><br><b>Promosi (X1)</b><br><b>Kualitas Pelayanan (X2)</b><br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>                           | a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.  |
| 13. | Efendi, dan lubis (2022)<br>Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil:<br>JWEM. Volume 12, Volume 12, Nomor 01, April 2022. ISSN 2622-6421.              | <b>Variabel Independen</b><br>Citra Merek (X1)<br><b>Promosi (X2)</b><br><b>Kualitas Pelayanan (X3)</b><br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>       | a. Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen   |
| 14. | Amalia dan Aprianti (2021)   | <b>Variabel Independen</b><br><b>Promosi (X1)</b>   | a. Promosi memiliki pengaruh positif   |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun Peneliti  | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|-----|---|--|---|
|     | Journal Competency Of Business Vol 5, Nomor 2, 2021. E-ISSN :2777-1156  | <b>Kualitas Pelayanan (X2)</b><br><b>Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y)</b>  | signifikan terhadap kepuasan pelanggan<br>b. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan  |
| 15. | Setiawan, dkk (2022) Jurnal inovasi Penelitian, Vol No.9 Februari 2022 ISSN:2722-9475 (CETAK) ISSN:2722-9467 (ONLINE) | <b>Variabel Independen Promosi (X1)</b><br><b>Kualitas Pelayanan (X2)</b><br>Nilai Pelanggan (X3)<br><b>Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan (Y)</b> | a. promosi secara parsial tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan<br>b. kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan<br>c. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| 16. | Andrenata dan Wilyadewi (2021) Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Februari 2021, Vol 1 (No 1): Hal 14-24  | <b>Variabel Independen Promosi (X1)</b><br>Kualitas Produk (X2)<br><b>Variabel Dependen Kepuasan Konsumen (Y)</b>                                    | a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  |
| 17. | Efendi, dkk (2023) Jurnal Ekonomi, Volume 28, No. 02, Juli 2023   | <b>Variabel Independen Citra Merek (X1)</b><br><b>Promosi (X2)</b><br><b>Kualitas Pelayanan (X3)</b><br><b>Store Atmosphere (X4)</b>                 | a. Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan store atmosphere Secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Promosi secara parsial tidak   |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun Peneliti   | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|-----|--|--|--|
|     |  | <b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>   | berpengaruh terhadap kepuasan konsumen   |
| 18. | Ardiansyah (2020)<br>Jurnal Brand, Volume 2 No. 2, Desember 2020.<br>E-ISSN: 2715-4920   | <b>Variabel Independen</b><br><b>Keragaman Produk (X1)</b><br>Lokasi (X2)<br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>  | a. Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.<br>b. Lokasi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  |
| 19. | Pramesti, dkk (2021)<br>JIMP Vol 1 (1) (Maret 2021) hal 27-39<br>e-ISSN XXXX-XXXX p-ISSN 2774-9525   | <b>Variabel Independen</b><br><b>Kualitas Pelayanan (X1)</b><br><b>Keragaman Produk (X2)</b><br><b>Promosi e-commerce (X3)</b><br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> | a. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>c. Promosi memiliki pengaruh positif Signifikan terhadap Kepuasan konsumen |
| 20. | Safa'at, dan Hasanah (2023)<br>Jurnal LOCUS: Penelitian & Pengabdian, Volume 2, No. 1 Januari 2023<br>E-ISSN 2829-7334<br>P-ISSN 2829-5439 | <b>Variabel Independen</b><br><b>Keragaman Produk (X1)</b><br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>   | a. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  |
| 21. | Perwitasari W, dkk (2020)  | <b>Variabel Independen</b>   | a. Keragaman produk tidak berpengaruh  |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun Peneliti   | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|-----|--|---|---|
|     | Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 18, No. 1, Mei 2020  | <b>Keragaman Produk (X1)</b><br>Harga (X2)<br>Lokasi (X3)<br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>   | signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>c. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen  |
| 22. | Pekerti, dkk (2023)<br>Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)<br>Vol. 3 No 1 January 2023<br>E-ISSN: 2774-4221     | <b>Variabel Independen</b><br><b>Keragaman Produk (X1)</b><br><b>Harga (X2)</b><br><b>Kualitas Pelayanan (X3)</b><br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> | a. Keragaman produk Berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen   |
| 23. | Doodoh, dkk (2020)<br>Jurnal EMBA, Vol 8 No 3 Juli 2020. ISSN 2303-1174  | <b>Variabel Independen</b><br>Kualitas Produk (X1)<br><b>Keberagaman Produk(X2)</b><br>Harga (X3)<br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>                 | a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 24. | Sarie (2018)<br>Jurnal Relasi, Vol. XIV, No 02, Juli 2018<br>ISSN:0216-2431 (Print)<br>ISSN:2502-9525 (Online) | <b>Variabel Independen</b><br><b>Keberagaman produk (X1)</b><br>Persepsi Harga (X2)<br>Promosi Penjualan (Y)  | a. Keragaman produk Tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<br>b. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen   |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun Peneliti  | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|-----|---|--|---|
|     |   | <b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>   | c. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen  |
| 25. | Ediyanto (2022)<br>Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH, Vol. 20, No 2, November 2022<br>P-ISSN 0215-1030<br>E-ISSN 2715-1719 | <b>Variabel Independen</b><br><b>Keragaman Produk (X1)</b><br>Harga (X2)<br>Lokasi (X3)<br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>  | a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada keragaman produk terhadap kepuasan konsumen<br>b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap kepuasan konsumen<br>c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada lokasi terhadap kepuasan konsumen |
| 26. | Nurjaya dkk (2022)<br>Jurnal Tadbir Peradaban, Volume 2, Nomor 2, Mei 2022.<br>P-ISSN 2775-1880<br>E-ISSN 2775-1872       | <b>Variabel Independen</b><br><b>Promosi (X1)</b><br><i>Store Atmosphere</i> (X2)<br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>  | a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  |
| 27. | Ramadhan dan Mahargiono (2020)<br>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, e-ISSN 2461-0593                                       | <b>Variabel Independen</b><br><b>Harga (X1)</b><br><b>Kualitas Produk (X2)</b><br><i>Store Atmosphere</i> (X3)<br>Lokasi (X4)<br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b> | a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<br>b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>c. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan                          |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun Peneliti   | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|-----|--|---|--|
|     |  |   | konsumen<br>d. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  |
| 28. | Dahmiri dan Bhayangkari (2020)<br>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 11(1), Mei 2020, 1-5, E-ISSN: 2580-6882 (ONLINE), E-ISSN 2087-5304 (PRINT) | <b>Variabel Independen</b><br><b>Store Atmosphere (X1)</b><br><b>Etika Bisnis (X2)</b><br><b>Kualitas Produk (X3)</b><br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen</b> | a. Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Etika bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>c. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 29. | Wardhana dan Sitohang (2020)<br>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 10 Nomor 3, Maret 2021, e-ISSN 2461-0593                               | <b>Variabel Independen</b><br><b>Harga (X1)</b><br><b>Tempat (X2)</b><br><b>Store Atmosphere (X3)</b><br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>            | a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan<br>b. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan<br>c. <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  |
| 30  | Kasinem (2020)<br>Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 17 No. 4, Januari 2020   | <b>Variabel Independen</b><br><b>Kepercayaan (X1)</b><br><b>Kualitas Pelayanan (X2)</b><br><br><b>Variabel Dependen</b><br><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>                           | a. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>b. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen   |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun Peneliti  | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|-----|---|---|---|
| 31. | Hindarsah, dkk (2021)<br><i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol 12 No.3 (2021), 3685-2689</i>                 | <b>Variabel Independen</b><br><i>Service Quality (X1)</i><br><i>Emotional Marketing (X2)</i><br><i>Spiritual Marketing (X3)</i><br><b>Variabel Dependen</b><br><i>Customer Satisfaction (Y)</i> | a. <i>Service quality has a positive effect and significant on customer satisfaction</i><br>b. <i>Emotional marketing has a positive effect and significant to customer satisfaction.</i><br>c. <i>Spiritual marketing has a positive effect and significant on customer satisfaction</i> |
| 32. | Supiandi (2022)<br><i>International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)</i>                             | <b>Variabel Independen</b><br><i>Service Quality (X1)</i><br><i>Price (X2)</i><br><b>Variabel Dependen</b><br><i>Customer Satisfaction (Y)</i>  | a. <i>Service quality partially has a positive and significant on customer satisfaction</i><br>b. <i>Price partially has a positive and significant on customer satisfaction</i>  |
| 33. | Istanti, dkk (2020)<br><i>Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 4, Nomor 2. Hal 104-120</i><br>ISSN 2549-3604 (online)<br>ISSN 2549-6972 | <b>Variabel Independen</b><br><i>Price (X1)</i><br><i>Promotion (X2)</i><br><i>Discount (X3)</i><br><b>Variabel Dependen</b><br><i>Customer Satisfaction (Y)</i>                                | a. <i>Price partially has a positive and significant on customer satisfaction</i><br>b. <i>Promotion partially has a positive and significant on customer satisfaction</i><br>c. <i>Discount partially not significant on customer satisfaction</i>                                       |
| 34. | Amalia (2022)<br><i>Journal of Marketing and Business Research, Vol 2, No 2, August 2022</i><br>PISSN 2962-9012                     | <b>Variabel Independen</b><br><i>Location (X1)</i><br><i>Service Quality (X2)</i><br><i>Product Quality (X3)</i><br><i>Product Diversity (X4)</i>   | a. <i>Location partially has a positive and significant on customer satisfaction</i><br>b. <i>Service Quality partially has a positive and significant on customer satisfaction</i>   |

| No. | Nama Peneliti dan Tahun Peneliti | Variabel Penelitian                                | Hasil Penelitian   |
|-----|----------------------------------|--|--|
|     | EISSN 2807-9175                  | <b>Variabel Dependen Consumer Satisfaction (Y)</b> | <p>c. <i>Product quality partially has a positive and significant on customer satisfaction</i></p> <p>d. <i>Product diversity partially has a positive and significant on customer satisfaction.</i></p> |

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan tabel penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu, kualitas pelayanan, promosi, keragaman produk dan *store atmosphere* dan variabel dependen yaitu, kepuasan konsumen. Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkatan pembeda antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang didapat (Ratnasari dan Aksa, 2016:107). Kualitas pelayanan mampu untuk dipenuhi dengan cara memenuhi segala kebutuhan serta keinginan konsumen dan keaslian penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen

Menurut Marwanto (2015) dalam Efendi dan Lubis (2022) kualitas pelayanan adalah proses penting pada perusahaan dalam rangka

meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen, banyak perusahaan yang menjadikan layanan sebagai standar sikap yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi jangka panjang selalu meningkatkan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan rasa kepuasan terhadap konsumen, sebab dengan perusahaan memfasilitasi wujud nyata layanan yang memuaskan, dampaknya konsumen akan merasa senang, puas dan berkesan karena keinginan pelayanan yang diharapkan terpenuhi. Kualitas pelayanan yang baik dapat dijadikan motivasi dibenak konsumen yaitu tetap berkomitmen kepada produk serta pelayanan yang bertujuan untuk memajukan kinerja perusahaan. Bagi perusahaan yang berorientasi jangka panjang selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumennya dengan sebaik mungkin sehingga mampu mewujudkan rasa kepuasan konsumen karena mereka puas dengan apa yang mereka dapatkan dan harapkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzy dkk (2019), Korbaffo (2018), Juliana dan Kawiana (2022), A'yunina dkk (2022), Dewa (2018), Ramadhaniata dkk (2020) Budiyanto (2019), Herlambang dan Komara (2021), Putranto dkk (2021), Efendi dan Lubis (2022), Amalia dan Aprianti (2021), Setiawan dkk (2022), Efendi dkk (2023) Pramesti dkk (2021), Hindarsah (2021), dan Supiandi (2022), Amalia (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Priansa (2017:12) mengemukakan bahwa promosi didefinisikan sebagai suatu unsur yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam memberitahu konsumen serta membujuk pasar terhadap suatu produk dan jasa dengan parantara iklan, kemudian penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan bagian dari aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dengan cara mengambil hati seseorang konsumen untuk memberikan informasi agar konsumen terpengaruhi untuk konsumen memakai atau membeli produk perusahaan tersebut, karena bagusnya produk akan sia-sia jika konsumen tidak mengetahuinya dan tidak membelinya. Promosi yang baik dan menarik adalah promosi yang menyajikan informasi secara jelas dan informatif. Jika promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan semakin baik dan menarik, maka semakin cepat konsumen memperoleh informasi terkait produk yang ditawarkan. Dengan demikian akan terciptanya kepuasan terhadap konsumen setelah menerima informasi yang didapat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzy dkk (2019), Pramesti, dkk (2021), Putranto dkk (2021), Amalia dan Aprianti (2021), Andrenata dan Wilyadewi (2021), Istanti, dkk (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2021:224) kelompok barang yang berkaitan dan berfungsi dengan cara yang kompetibel yang berbeda tetapi saling berhubungan, hal ini disebut dengan sistem produk. Menurut Ediyanto (2022) hal penting yang harus menjadi perhatian perusahaan dalam meningkatkan kinerja produk yaitu keragaman produk, karena apabila produk yang ditawarkan sebuah perusahaan tidak beragam maka gagal memberikan kepuasan konsumen. Dengan itu, keragaman produk harus diperhatikan oleh perusahaan ritel agar dapat meningkatkan kinerja produk. Sehingga dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk yang lengkap yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan ritel akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian.

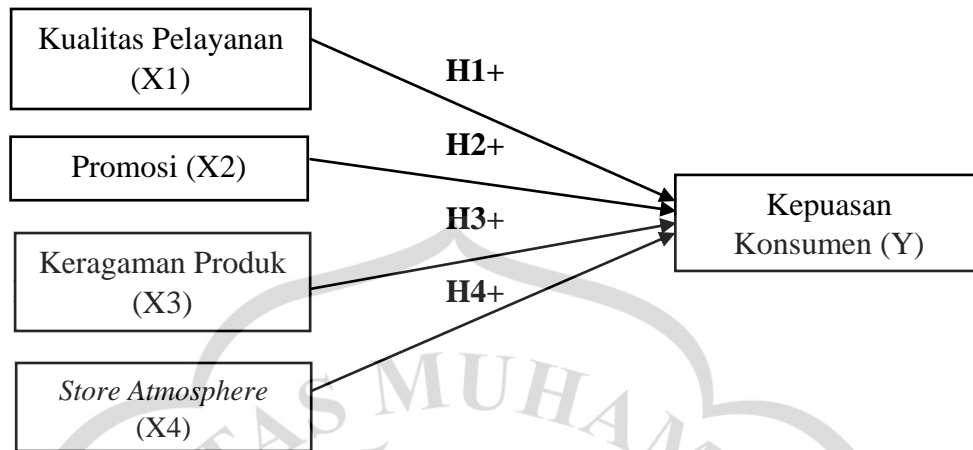
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sasabila dan Afandy (2022), Korbaffo dan Opat (2018), A'yunina dkk (2022), Pramesti dkk (2021), Safa'at dan Hasanah (2023), Pekerti dkk (2023), Doodoh, dkk (2020), Ediyanto (2022), Amalia (2022) menyatakan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Alma (2016:60) *store atmosphere* merupakan suasana toko yang meliputi beberapa hal, diantaranya yaitu tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan toko, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan rasa ingin membeli dalam benak konsumen. *Store atmosphere* menjadi suatu dimensi yang harus diperhatikan bagi perusahaan ritel untuk meningkatkan kepuasan konsumen karena dengan adanya *store atmosphere* dapat menjadikan nilai plus terhadap macam produk yang ditawarkan. Selain itu, *adanya store atmosphere* mampu membentuk citra supermarket baik dimata konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya, Sasabila dan Afandy (2022), Efendi dkk (2023), Nurjaya dkk (2022), Ramadhan dan Mahargiono (2020), dan Dahmiri dan Bhayangkari (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2020:99). Hipotesis bersifat sementara, oleh karena itu diperlukan kebenarannya melalui data empirik yang sudah terkumpul. Kemudian dugaan tersebut diperkuat dengan adanya jurnal atau teori yang mendasari dan dari hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian diantaranya sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

