

BAB II

TUJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Bisnis adalah usaha untuk mendapatkan keuntungan dari beberapa proses yang dijalani pengusaha dalam menawarkan produknya ke pelanggan. Kegiatan bisnis ini memiliki kegiatan terstruktur yang memiliki peran untuk menjalani sistem yang dikelompokkan oleh definisi-definisi dengan memiliki fungsi dalam organisasi perusahaan, definisi tersebut meliputi definisi pemasaran sebagai ujung kekuatan suatu usaha dalam melakukan proses bisnis.

Manajemen pemasaran adalah suatu tahapan dalam menganalisis, merencana, melakukan pelaksanaan dan mengawasi kegiatan suatu pemasaran yang berkaitan dengan inovasi-inovasi produk dan jasa yang mendasar pertukaran dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu kepuasan Pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena manajemen pemasaran adalah suatu tolak ukur keberlangsungan kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Assauri (2019) manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan, kebijakan, strategi, taktik, dan pengendalian. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan menganalisis, pengelompokan, dan pengelolaan rencana yang sudah diambil keputusan dari awal, tahapan tersebut dapat mempengaruhi jalannya atau tidak suatu kegiatan pemasaran maka hal tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan, baik diri pelanggan maupun kelompok yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Manajemen pemasaran dapat digunakan untuk merencanakan suatu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu pengusaha. Setiap pengusaha memiliki strategi tersendiri yang

memiliki tujuan untuk tetap berjalan usaha tersebut dan terus berkembang. Tujuan tersebut dapat diatasi melalui usaha dengan mengendalikan pasar dan bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas suatu usaha dengan cara tetap konsisten mengendalikan pasar dan meningkatkan penjualan (Amelia & Widayanto, 2019).

Mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Manajemen pemasaran dapat diartikan adalah mengatur proses penjualan produk-produk yang diatur oleh perusahaan melalui perencanaan, dan melakukan aktivitas pemasaran yang bertujuan memenuhi keinginan perusahaan dan mengukur seberapa kemajuan pencapaian pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Pengertian tersebut manajemen pemasaran ini berkaitan dengan penjualan produk yang menyesuaikan target pemasaran dengan melakukan perumusan strategi dan tujuan pengusaha dalam melakukan strategi tersebut. Manajemen pemasaran ini memiliki kekuatan strategi yang dipikirkan secara matang-matang Oleh manajer perusahaan atau owner pemilik usaha untuk menyesuaikan tujuan perusahaan agar produk yang ditawarkan memiliki peminat dari pelanggan. Karim, Sepang, and Soepeno (2020).

Tujuan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran untuk melakukan kesempatan dalam menguasai suatu pasar. Menurut Assuari (2017), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta *Atmosphere* Tokonya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pengertian tersebut dapat disimpulkan perusahaan yang mencapai tujuannya adalah perusahaan yang melakukan konsep pemasaran yang menasar dan mengorientasikan kepada pelanggan, karena pengusaha yang menggunakan konsep tersebut dapat menguasai pasar dengan baik dalam jangka waktu panjang. Konsep pemasaran ini keinginan pengusaha dapat mencapai kesuksesan melalui suatu pelanggan. Kepuasan

pelanggan merupakan didapatkan dari setelah keinginan pelanggan terpenuhi dan pelanggan merasakan puas sehingga aktivitas pemasaran dapat berjalan dengan lancar (Amelia & Widayanto, 2019).

2.1.2 Pengaruh Word Of Mouth

Promosi dari mulut ke mulut, atau *word of mouth*, terjadi ketika Pelanggan berbagi pengalaman mereka setelah berbelanja di Toko Pasundan Pusat, terutama di kalangan ibu-ibu yang sering membeli berbagai kebutuhan. Hal ini mengarah pada diskusi mengenai kondisi toko dan perbandingannya dengan toko lain, baik dalam hal positif maupun negatif. Pelanggan sering menggunakan informasi ini sebagai rekomendasi untuk orang lain. Selain memengaruhi kepuasan pelanggan, *Word Of Mouth* juga menjadi faktor kunci dalam Kepuasan Pelanggan. Penentuan *Word Of Mouth* sangat penting dalam pemasaran karena berhubungan langsung dengan pendapatan perusahaan (Masturi & Hardini, 2019). Harga yang wajar dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan, sementara produk yang memiliki harga sebanding dengan manfaat yang diberikan dan mampu bersaing dengan merek lain juga dapat menarik lebih banyak pembeli.

Word of mouth (WoM) adalah komunikasi informal yang ditujukan kepada pelanggan lain mengenai kepemilikan, kegunaan, atau karakteristik suatu barang atau jasa. Ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka (Pata et al., 2021). WoM memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, seperti yang terlihat dalam penelitian di Toko Sempulur Jaya Dusun Mekar Asri, di mana WoM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, WoM juga berinteraksi dengan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan *Atmosphere* Toko. Penelitian yang sama menunjukkan bahwa WoM berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Sempulur Jaya Dusun Mekar Asri. WoM terbukti efektif dan efisien dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan, karena Pelanggan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari mulut ke mulut atau ulasan dibandingkan metode promosi resmi lainnya. Oleh karena itu, WoM merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Susilowati, 2021).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik atau buruk suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan atau pengguna. Kualitas pelayanan dapat dinilai dari berbagai faktor seperti responsif, ramah, efisien, dan layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pasar adalah suatu bisnis untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan melalui pembelian produk dan jasa yang dibutuhkan dan memberikan pelayanan yang baik oleh pengusaha yang diperlukan pelanggan tersebut. Dengan adanya kualitas pelayanan yang bagus, maka pelanggan mendapatkan produk dan jasa untuk kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik untuk kepentingan bagi bisnis di bidang perdagangan khususnya sehingga pelanggan akan senang dengan pelayanan yang diberikan pada pengusaha tersebut dan pada akhirnya membeli produk dan pelanggan akan kembali melakukan pembelian ke usaha tersebut.

Salah satu faktor-faktor keberhasilan pada suatu usaha dalam bidang kualitas pelayanan adalah kelebihan pada suatu usaha dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik pada pelanggan. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Novi Wahyu Worodiyanti (2019) "kualitas pelayanan adalah upaya mengatasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ketepatan komunikasinya dalam mengimbangi keinginan pelanggan". Pelayanan merupakan suatu hal Yang penting bagi Yang menjalankan usaha bisnis karena pelanggan membutuhkan layanan Yang baik dan keinginan untuk kepuasan pada pelayanan Yang Pelayanan adalah bentuk jasa layanan, baik terbentuk barang atau jasa Yang berprinsip sebagai penanggung jawab dan perintah pada suatu perusahaan.

Pelanggan harus dapat pelayanan Yang baik pada melakukan pembelian produk atau jasa karena pelanggan adalah suatu hal utama dalam menjalankan usaha bisnis apabila usaha tersebut tidak pelayanan Yang baik maka usaha dapat tidak mendapatkan profitabilitas Yang baik. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan, serta menyampaikan layanan sesuai dengan harapan mereka. Hermawan (2019) menambahkan bahwa kualitas layanan adalah rangkaian elemen khusus dari suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi

kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam konteks ini, perusahaan penyedia layanan perlu melakukan interaksi langsung dengan pelanggan. Perilaku karyawan, termasuk sikap dan keterampilan dalam memberikan informasi, menjadi faktor penting yang membedakan pelayanan yang baik.

2.1.4 Harga

Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang sifatnya dapat berubah sesuai dengan waktu dan tempat. Harga tidak hanya sekadar angka nominal yang tercantum pada label kemasan, tetapi memiliki berbagai bentuk dan fungsi. Untuk memperoleh barang atau jasa, diperlukan harga yang harus dibayarkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau elemen lain (non-moneter) yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk. Sementara itu, Putranto dan Qiyanto (2020) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya justru menghasilkan biaya (pengeluaran). Suprpto dan Azizi (2020: 52) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa. Harga menjadi aspek penting karena berfungsi sebagai acuan bagi Pelanggan dalam membeli produk, sekaligus berperan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dalam berdagang. Penetapan harga menjadi sangat penting karena berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan suatu produk. Kesalahan dalam penetapan harga dapat menyebabkan produk yang ditawarkan tidak laku di pasaran. Setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda, sesuai dengan tujuan usahanya.

2.1.5 Store Atmosphere

Menurut (Rooroh, Moniharapon, dan Loidong 2020) *atmosphere* atau *atmsosphere* adalah suatu desainlingkungan yang memiliki suatu ornamen melaluikomunikasi visual, pencahayaan, dan warna bertujuan untuk merancang respon dan presepsi pelanggan. Toko sembako, atau toko kebutuhan sehari-hari, sering kali menjadi pusat aktivitas masyarakat. Ketika memasuki toko ini, pelanggan disambut oleh aroma khas dari berbagai bahan makanan, seperti

beras, gula, minyak, dan bumbu dapur. Rak-rak yang dipenuhi produk lokal dan impor menciptakan kesan yang ramai dan beragam. *Atmosphere* di dalam toko umumnya hangat dan akrab. Penjual sering menyapa pelanggan dengan ramah, membuat pengalaman berbelanja terasa lebih personal. Banyak pelanggan saling mengenal, dan interaksi santai sering terjadi, menciptakan nuansa komunitas yang kuat. Pengaturan barang di toko sembako memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka cari. Selain itu, variasi produk mulai dari kebutuhan pokok hingga camilan menarik perhatian berbagai kalangan. Toko sembako tidak hanya berfungsi sebagai tempat belanja, tetapi juga sebagai *Atmosphere* Toko berkumpul dan berbagi informasi.

Di tengah kesibukan, Anda mungkin melihat pelanggan berdiskusi tentang resep atau berbagi tips berbelanja. Momen-momen kecil ini menambah dimensi sosial dari kunjungan ke toko sembako. Di tengah rutinitas sehari-hari, toko sembako tetap menjadi tempat penting untuk memenuhi kebutuhan dan menjalin hubungan antar warga. Secara keseluruhan, *atmosphere* di toko sembako mencerminkan kebersamaan dan aksesibilitas kebutuhan sehari-hari, menjadikannya bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penting yang mendorong pengambilan Keputusan Pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Duriyanto et al. (2018), Kepuasan Pelanggan adalah hal yang terkait dengan rencana Pelanggan untuk membeli produk tertentu, termasuk jumlah unit produk yang diinginkan dalam periode tertentu. Kepuasan Pelanggan ini mencerminkan sikap mental Pelanggan yang menunjukkan niat mereka untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu. Pemahaman tentang Kepuasan Pelanggan sangat penting bagi pemasar untuk memprediksi perilaku Pelanggan di masa depan. Kepuasan Pelanggan terbentuk dari sikap Pelanggan terhadap produk, yang didasarkan pada keyakinan mereka mengenai kualitas produk tersebut. Apabila keyakinan Pelanggan terhadap suatu produk menurun, Kepuasan Pelanggan mereka pun akan berkurang. Minat (*interest*) menggambarkan keadaan di mana

Pelanggan belum mengambil tindakan pembelian, namun dapat digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku mereka di masa depan. Minat ini merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan Pelanggan untuk membeli. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perilaku Pelanggan yang mencakup keyakinan mereka terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul, Nama, Penulis, Tahun	Variabel penelitian	Teknik & Metode Penelitian	Hasil Pembahasan
1	Gusti Agung Tri Purnami, I Gusti Ayu Imbayani, I Made Surya Prayoga (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkajai.(Gusti et al., 2023)	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. harga 4. store atmosphere 5. kepuasan konsumen	Sampel yang digunakan sebanyak 105 orang yang ditentukan berdasarkan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan software SPSS versi 25,0 for windows.	penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan store atmosphere masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

2	Syukur Yakob & Cornelia Dumarya Manik (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Amanda Brownies Cabang Gandul Kota Depok.(Yakob & Manik, 2024)	1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Kepuasan Pelanggan	sampel yang di dapat diambil dengan menggunakan rumus slovin dan terdapat 109 orang. Sedangkan Teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diolah menggunakan sistem aplikasi SPSS Versi 27. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasil, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57,8%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} (11,477 > 1,985)$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 75,9% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} (19,313 > 1,985)$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 4,799 + 0,221X_1 + 0,869X_2$. Nilai koefisien determinasinya sebesar 81,5%, sedangkan
---	---	--	--	---

				sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(209,784 > 3,092)$
3	Yusmana, Farhan Sinthon, Siahon (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Suasana Toko dan Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Cahaya Komputer Rantauprapat (Yusmana & Sinthon, 2023)	1. Pengaruh Kualitas Produk 2. Harga 3. Suasana Toko 4. Word Of Mouth 5. Kepuasan Konsumen	Sampel penelitian adalah sebanyak 96 pelanggan, dan data yang dikumpulkan adalah primer serta sekunder. Model analisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan student t-test.	Hasil menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga, suasana toko dan word of mouth berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di UD. Cahaya Komputer Rantauprapat.
4	James Sabara, Hendra Novi, Reitty Lily (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Kepuasan Konsumen Pada Cafe Koffie Spot Manado	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Store Atmosphere 4. Kepuasan Konsumen	Teknik Yang Digunakan <i>Non Probability Sampling</i> SPSS Uji validitas Dan Reliabilitas Uji Asumsi Klasik Analisa Berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan suasana toko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di

			Koefisien Kolerasi (R) Dan Uji Hipotesis	cafe koffie spot, manado.
5	Rooh Moniharapon Loindong (2021) Pengaruh Suasana Cafe Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Pada Cafe Casa De Wanea Manado(Rooroh et al., 2020)	1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Kepuasan Pelanggan	Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> , SPSS Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Uji Multikolinearitas Uji Heteroskedastisitas Analisi Regresi Linear Berganda Ujit Uji F Koefisien Determinasi (R2)	Harga memiliki pengaruh simultan karena dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, menghasilkan pendapatan dan dapat dengan mudah disesuaikan dibandingkan dengan elemen lain. Selain itu, Studi ini melakukan uji validitas dan reliabilitas, yang menunjukkan bahwa variabel yang terkait dengan suasana kafe, kualitas layanan, dan harga valid dan dapat diandalkan.
6	Syukur yakob & cornelia dumarya (2024) Pengaruh Kualitas	1. Kualitas Pelayanan 2. Harga	Metode penelitian yang digunakan menggunakan	penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif

	Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Amanda Brownies Cabang Gandul kota Depok(Yakob & Manik, 2024)	3. Kepuasan Pelanggan	metode Asosiatif. sampel yang di dapat diambil dengan menggunakan rumus slovin dan terdapat 98 orang. Sedangkan Teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diolah menggunakan sistem aplikasi SPSS Versi 27. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasil, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57,8%, dan uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel (11,477> 1,985) atau signifikasi 0,000<0,05. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 75,9% dan uji hipotesis diperoleh thitung>ttabel (19,313>1,985) atau signfikasi 0,000 < 0,05. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuaan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 4,799 + 0,221X_1 + 0,869 X_2$.
7	Maria kristina & muhammad edwar (2017) Pengaruh Store Atmosphere dan	1. Store Atmosphere 2. Kualitas Layanan	Teknik insidental sampling Alat analisis yang	Studi sebelumnya telah

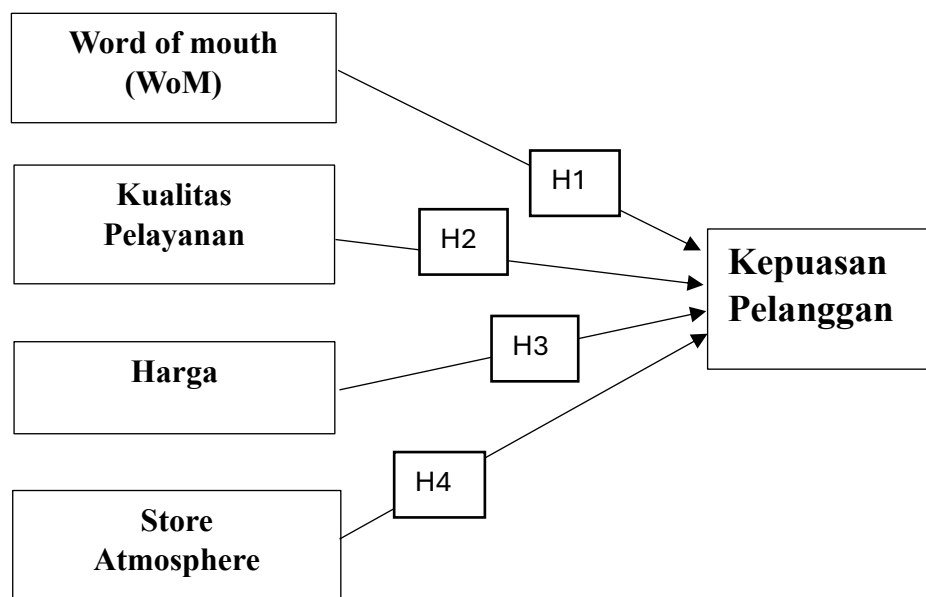
	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya (Kristiana & Muhammad, 2017)	3. Kepuasan konsumen	digunakan yaitu SPSS Uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik (uji Normalitas, uji Multikolinearitas, uji Heteroskedasitas). Analisis linear berganda. Uji hipotesis F dan T, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.	menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan. Lima dimensi kualitas layanan (keandalan, daya tanggap, nyata, jaminan, dan empati) telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Cafe Heerlijk Gelato menemukan bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Pelanggan sering mengevaluasi kafe berdasarkan kesan pertama mereka tentang suasana kafe, termasuk tata letak, pencahayaan, musik, warna, dan ruang.
8	Paskario M. Pata, Abas Kasim & Thomas W. A.	1. Produk Berkualitas 2. Harga	penelitian ini sebanyak 92 orang	Hasil penelitian menunjukkan secara

	Isliko(2021) PENGARUH Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Ud. Empat Putri Kupang.(Pata et al., 2021)	3. Word Of Mouth 4. Kepuasan Pembelian	pelanggan dan seluruh anggota populasi dijadikan sampel yang disebut sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	simultan kualitas produk, harga dan promosi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian dan secara parsial kualitas produk, harga dan promosi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Empat Putri Kupang.
--	--	--	---	--

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen, dalam hal ini adalah *Word of mouth* (X1), Kualitas pelayanan (X2), Harga (X3) dan *Store Atmosphere* (X4) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan(Y).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis dan penelitian ini seperti disajikan dalam model gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: (Yusmana & Sinthon, 2023)

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh *word of mouth* (WOM), terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *word of mouth* (WOM), terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Sempulur Jaya menjadi fokus utama penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Masturi & Hardini, 2019), Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Word of Mouth, terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sempulur Jaya, Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kabupaten Tulang Bawang Barat. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan positif informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh Pelanggan kepada orang lain tentang Toko Sempulur Jaya, maka semakin besar kemungkinan

Pelanggan lain akan memutuskan untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Word of mouth yang kuat, seperti pengalaman positif yang dibagikan dari mulut ke mulut, terbukti mampu mempengaruhi keputusan Pelanggan untuk memilih berbelanja di Toko Sempulur Jaya Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Sempulur Jaya.

2. Pengaruh Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya, harga menjadi faktor penting dalam Kepuasan Pelanggan. Menurut penelitian Jaya, Maruta, and Pratiwi (2020), harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, terutama dalam konteks pengembangan rumah subsidi. Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat produk dapat mendorong Pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Sempulur Jaya, akan mendorong Pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan cenderung memilih toko dengan harga yang kompetitif dan dianggap memberikan nilai yang sepadan, sehingga Kepuasan Pelangganpun meningkat. Berdasarkan hal ini, hipotesis kedua adalah:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Sempulur Jaya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan juga terbukti memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ariyanti & Mar'ah, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diterima Pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Sempulur Jaya, seperti keramahan, kecepatan, dan kesiapan staf dalam melayani pelanggan, maka semakin tinggi pula kemungkinan Pelanggan untuk

memutuskan membeli produk di toko tersebut. Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas Pelanggan dalam mengambil Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Sempulur Jaya.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* , Terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor *atmosphere* toko juga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penelitian (Dwi Putra Hendro ariantoro & Budhi, 2020), *atmosphere* toko memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, seperti yang terlihat di Cafe Kopisae, di mana *atmosphere* yang baik dapat menarik Pelanggan untuk melakukan pembelian. ini menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman, bersih, rapi, dan menyenangkan di Toko Sempulur Jaya berperan penting dalam mempengaruhi keputusan Pelanggan untuk berbelanja. Lingkungan toko yang mendukung akan membuat Pelanggan merasa betah, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk di toko tersebut. Dengan demikian, hipotesis keempat adalah:

H4: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Sempulur Jaya.