

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang merencanakan dan menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi, mengendalikan kegiatan perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2009:5) Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan dengan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut George R. Terry dalam Affifudin (2013:5) manajemen sebagai suatu proses yang terdiri dari perencanaan, perorganisasian, pengendalian dan penggerakan yang dilakukan untuk menentukan sasaran yang telah ditentukan melalui SDM dan sumber daya lainnya.

Menurut (Sofjan Assauri, 2013) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran suatu proses yang dimulai dari perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk dengan tujuan membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

a. Menciptakan *Demand* atau Permintaan

Menciptakan permintaan dengan berbagai cara. Membuat preferensi dan selera pelanggan terhadap produk atau jasa yang akan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Memuaskan Pelanggan

Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan suatu produk atau jasa yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak menghasilkan pendapatan.

c. Market Share atau Pangsa Pasar

Bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, yaitu rasio penjualan terhadap total penjualan dalam perekonomian.

d. Menciptakan Pelanggan Baru

Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menciptakan pelanggan baru. Pelanggan yang memberikan pendapatan dan menentukan apa yang akan dijual oleh Perusahaan.

B. *Brand Awareness*

1. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) yaitu kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan berkaitan dengan satu kategori produk eksklusif (Sucianingtyas, 2012).

2. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut (Herdana, 2015) yang mempengaruhi brand awareness, yaitu :

1) Kualitas Produk

Produk yang memuaskan pelanggan dinilai dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

2) *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk ataupun merek kepada pelanggan.

3) Promosi

Promosi merupakan aktivitas menyampaikan kelebihan dari produk tersebut serta membujuk pelanggan untuk membelinya.

3. Dimensi Brand Awareness

Menurut Kaller dalam Soehadi (2016:10) untuk mengukur seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu brand, terdapat empat dimensi, yaitu:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek), merupakan tingkat paling rendah dimana pelanggan tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek), tingkat minimal dari kesadaran merek, *brand recognition* diukur ketika pelanggan diberi bantuan terhadap ciri-ciri dari produk dan brand perusahaan.
3. *Brand Recall* (ingat kembali terhadap merek), mengingat kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diartikan dengan mengingat kembali tanpa bantuan, karena berada dari tugas pengenalan.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran), apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan mengingat dan dia menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan merupakan puncak pikiran dari pelanggan karena mereka mengingat diawal.

4. Indikator Brand Awareness

Indikator *brand awareness* menurut Keller dalam (Winadi, 2017) yaitu :

1. *Brand Recall*

Seberapa jauh pelanggan dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Cara mengukur *brand recall* dengan *top of mind*.

2. *Recognition*

Seberapa jauh pelanggan dapat mengenali merek termasuk dalam satu kategori tertentu.

3. *Purchase*

Seberapa jauh pelanggan akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika membeli produk atau jasa.

4. *Consumption*

Seberapa jauh pelanggan masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk merek lain atau pesaing.

C. Variasi Produk

1. Pengertian Variasi Produk

Kotler (2013:15) variasi produk diartikan sebagai bauran produk yang disebut dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang atau jasa yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk yaitu :

- a) Lebar bauran produk mengacu pada beberapa lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan
- b) Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran
- c) Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini
- d) Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

2. Tujuan Variasi Produk

Terciptanya variasi produk yang dihasilkan oleh pemasar yaitu sebagai berikut :

- a) Pelanggan mempunyai minat dan kemauan yang berbeda dengan pelanggan lainnya. Jika pemasar mampu menyediakan tipe produk yang bervariasi, pelanggan akan memiliki daya tarik untuk melakukan transaksi.

- b) Penyediaan variasi produk dalam toko (*store*) yang dilakukan oleh pemasar dalam suatu produk, akan mempermudah pelanggan dalam memilih produk apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

3. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler (2009:72) Variasi Produk sebagai ahli tersendiri merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Menurut Spark dan Legault (2005:97) dalam Isti Faradisa (2016) Variasi Produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Menurut Kotler (2009:72) dalam Isti Faradisa (2016) indikator Variasi Produk adalah :

1. Ukuran

Ukuran, yaitu merupakan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga

Harga yaitu merupakan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

3. Penampilan

Penampilan yaitu merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, penampilan merupakan daya tarik dari sebuah produk yang dapat dilihat secara langsung dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

D. Word of Mouth

1. Pengertian Word of Mouth

Word of mouth suatu strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi dan ulasan dari pelanggan, baik ulasan secara pribadi ataupun kelompok terhadap produk atau jasa. *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang mudah dilakukan untuk memperkenalkan dan menjual suatu produk, sehingga pada akhirnya akan mendatangkan pelanggan baru. Menurut (Priansa, 2017)

word of mouth yaitu kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu pelanggan kepada pelanggan lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Bakti et.al., (2020) memaparkan tentang *word of mouth* yang merupakan kegiatan pemasaran antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain baik secara lisan, tulisan maupun lewat alat komunikasi elektronik (email dan smartphone) yang terhubung dengan internet, didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Definisi diatas *word of mouth* secara umum dapat diartikan merupakan kegiatan yang memberikan pertukaran informasi atau pandangan pribadi seseorang terhadap produk barang atau jasa kepada orang terdekat, apakah produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi atau tidak bagi calon pelanggan lainnya.

Menurut Nurfajriani (2015) dalam *word of mouth* terdapat beberapa faktor yang mendasari sehingga pelanggan mau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain faktor ini antara lain :

- a) Faktor kepuasan,
- b) Loyalitas,
- c) Kualitas jasa,
- d) Nilai yang dirasakan,
- e) Kepercayaan.

Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan rekomendasi *word of mouth* positif kepada orang lain. Yasvari et. al (2012) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan seperti kepuasan, loyalitas, kualitas pelayanan, nilai yang di rasakan dan kepercayaan terhadap pembentukan *word of mouth*. *Word of mouth* memiliki dampak positif yang cukup signifikan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli produk, tidak dapat dipungkiri *word of mouth* memiliki dampak negatif yang perlu diperhatikan.

Octovate Consulting Group (Sriwedari, 2011) mengembangkan *word of mouth* dalam tiga tahapan, sebagai berikut :

1) *Talking*

Tahap awal dimana pemilik harus mengidentifikasi *talkers* yang tepat dan menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan.

2) *Promoting*

Tersedianya tools untuk *talkers* agar dapat disebarakan kepada orang lain.

3) *Selling*

Bagaimana cara mempengaruhi orang untuk “menjual” dan mempromosikan produk tersebut.

2. Jenis *Word of Mouth*

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis komunikasi *word of mouth* dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut :

1. *Word of mouth* positif, ialah proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk atau jasa.
2. *Word of mouth* negatif, ialah proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang berdasarkan pada pengalaman kurang memuaskan yang diperoleh dari individu yang satu individu yang lain terhadap suatu produk atau jasa.

3. Dimensi *Word of Mouth* (WOM)

Terhadap lima dimensi dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T menurut Sernovitz (2009:31), yaitu sebagai berikut :

- A. *Talkers* (pembicara), merupakan kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan.
- B. *Topics* (topik), berkaitan dengan napa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan tawaran berupa diskon, produk baru, best price atau pelayanan yang memuaskan.
- C. *Tools* (alat), perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan *word of mouth*, contohnya seperti brosur.
- D. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam pembicaraan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.

- E. *Tracking* (pengawasan), tindakan perusahaan untuk mengawasi proses *word of mouth* hingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* negatif dari produk atau jasa.

4. Indikator WOM (*word of mouth*)

Menurut (Brown, Barry, 2005) indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan

Keinginan seseorang untuk membicarakan hal positif tentang suatu produk kepada orang lain. Pelanggan berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki pembicaraan menarik dengan orang lain.

2. Merekomendasikan

Pelanggan menginginkan produk yang memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain, kemudian dapat merekomendasikan pada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa. Pelanggan ingin *feedback* yang baik saat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang telah diberitahukan.

E. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa puas; perihal (yang bersifat puas, kesenangan, dan sebagainya). Kepuasan diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan.

Menurut (Kotler & Keller, 2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

(Lupyoadi, 2013) mengemukakan lima faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk, ialah tingkat kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk atau jasa yang memenuhi dan melebihi harapan.
2. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sopan sesuai dengan pelanggan harapan.
3. Emosi yaitu pelanggan akan merasa puas yakin bahwa orang akan kagum terhadap dia menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari social yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tersebut.
4. Harga yaitu produk memiliki kualitas yang bagus serta harga yang relatif murah dan persepsi memberikan nilai tinggi kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.
5. Biaya yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa agar pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa.

3. Manfaat adanya Kepuasan Pelanggan

Menurut (Irawan, 2017) beberapa manfaat dari Kepuasan Pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara, atau orang lain. Artinya telah terjadi *word of mouth* positif. Dengan demikian pelanggan tersebut secara tidak langsung sudah melakukan promosi yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya.
2. Pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk atau jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk atau jasa sejenis dari penyedia yang lain.

4. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Jurnal Penelitian Kusumasitta (2014), ada empat dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
- b. Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
- c. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

F. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand awareness merupakan kemampuan potensial pembeli untuk mengenali satu merek dari serangkaian produk-produk yang sejenis.

Semakin tinggi *brand awareness* maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang lain yang mengukur kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek atau *brand awareness* (Izzudin & Novandari, 2018).

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variasi produk merupakan produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perlu adanya variasi produk agar selera, kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan dapat mendorong kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Muhammad Faris Fakhrudin, 2019) yang menyatakan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Word of mouth merupakan tentang seseorang yang memberikan pengalaman setelah menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Anik Lestari (2013), bahwa tingkat kepuasan merupakan faktor penentu *word of mouth*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula WOM (*word of mouth*) yang akan terjadi.

G. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2. 3

Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Mahanani & Sari, 2019)	.Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta	X1: Brand Awareness X2: Brand Loyalty X3: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel Brand awareness, brand loyalty, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(Marliani, Siagian, 2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang Dalam Upaya Menciptakan Brand	X1:Strategi Komunikasi Pemasaran Y:Brand Awareness	Bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Brand Awareness dengan menggunakan bauran Komunikasi

		Awareness.		Pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing berpengaruh dalam menciptakan brand awareness.
3.	(Pebrianti et al., 2020)	Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial	X1: Digital marketing E-wom X2: Brand Awareness Y : Keputusan Pembelian	Bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, sedangkan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness, hal ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
4.	(Priansa, 2016)	Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada	X1 : E-wom X2: Persepsi nilai Y : Keputusan Konsumen	Bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi e-wom dan persepsi nilai terhadap pembelian belanja online di Lazada.
5.	(Suwito et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Image Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro	X1: Kualitas layanan X2: Image X3: Variasi Produk Y: Kepuasan pelanggan	Bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan Image dan variasi produk secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan koperasi KAREB Bojonegoro.
6.	(Efnita, 2017)	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer	X1 : Variasi produk X2: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan Variasi Produk dan kualitas pelayanan harga dan lokasi berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen wedding organizer.
7.	(Anjelika Prisilia Lengkong, 2021)	Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official Di Manado	X1 : Brand Awareness X2: Kualitas Produk X3 : Loyalitas Pelanggan Y: Kepuasan Konsumen	Bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; kualitas produk berpengaruh pada loyalitas konsumen; brand awareness dan kualitas produk bersamaan memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen.
8.	(IZZUDIN & NOVANDARI,	Pengaruh Kualitas rasa, Citra Merek	X1: Kualitas rasa	Bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan

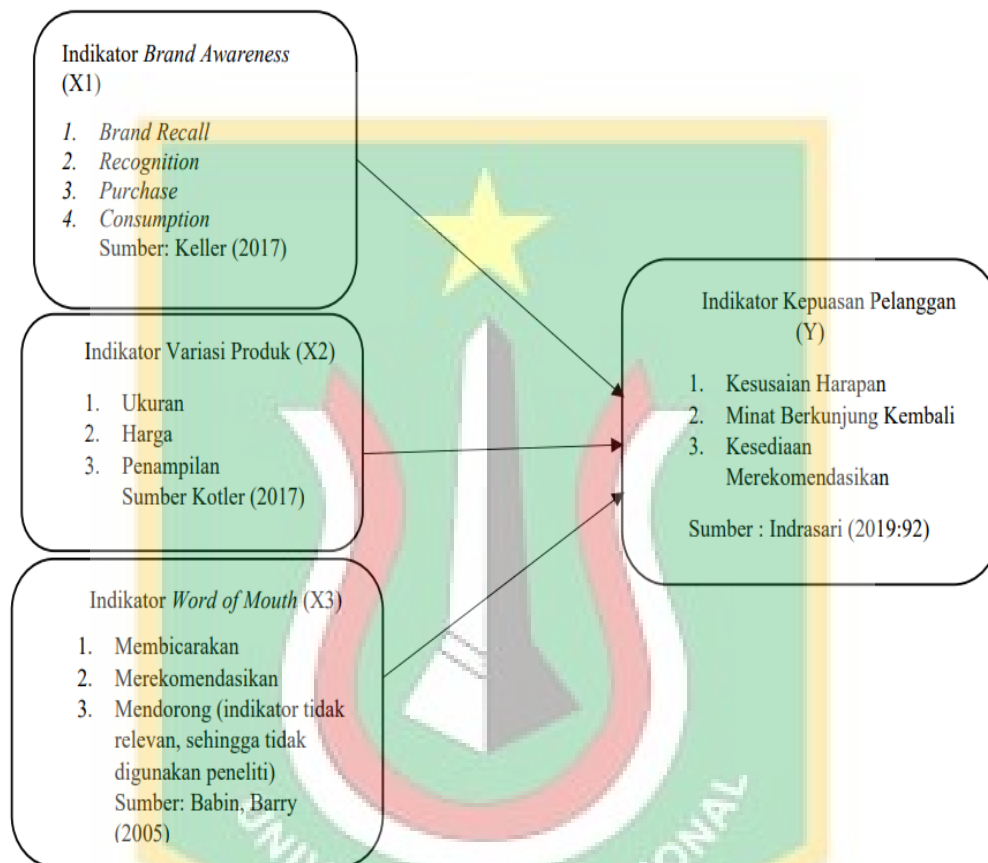
	2018)	Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kesadaran Merek Terhadap minat pembelian ulang coffee indocafe di purwokerto	X2: Citra merek X3: Kesadaran merek Y:Minat beli ulang	pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas rasa, citra merek, esadaran merek terhadap minat pembelian ulang. coffee indocafe di purwokerto
9.	(A, 2013)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pengunjung timezone plaza surabaya	X1 : Kualitas layanan X2 : Harga X3: Word of Mouth Y :Kepuasan pelanggan	Bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan , harga, dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan psngunjung timezone surabaya.
10.	(Budiarto & Suhermin, 2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen	X1 : Kualitas Layanan X2 :Word of mouth Y: Kepuasan Konsumen	Bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2023



H. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan sebuah gambaran yang menjadi acuan awal penelitian yang ditunjukkan oleh variabel-variabel yang saling berkaitan dan berhubungan satu sama lain dan menjadi sebuah landasan penelitian sebagaimana gambar berikut :



Gambar 2. 1

Kerangka Analisis

I. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017), Hipotesis adalah dugaan sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kerangka konseptual yang telah diuraikan.

1. H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Coffee Shop* Tuku Jakarta Selatan.
2. H2: Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Coffee Shop* Tuku Jakarta Selatan.
3. H3: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Coffee Shop* Tuku Jakarta Selatan.

