

# TESIS

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*  
VARIAN PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
*SUSTAINABLE BUYING DECISION* MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN PADA MARINOR CAFE DI KOTA MAKASSAR**

**ANDI HIKMAH DEWI SRIYANTI  
A01222109**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

# HALAMAN JUDUL

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE  
VARIAN PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
SUSTAINABLE BUYING DECISION MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN PADA MARINOR CAFE DI KOTA MAKASSAR**

***EFFECT OF ATMOSPHERE STORE  
PRODUCT VARIANTS AND SERVICE QUALITY TOWARDS  
SUSTAINABLE BUYING DECISION THROUGH CUSTOMER  
SATISFACTION AT MARINOR CAFE IN MAKASSAR CITY***

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister Pada  
Program Studi Magister Manajemen

**Disusun dan diajukan oleh:**

**ANDI HIKMAH DEWI SRIYANTI  
A012221092**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIAN PRODUK DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP SUSTAINABLE BUYING DECISION  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA MARINOR CAFE DI KOTA MAKASSAR**

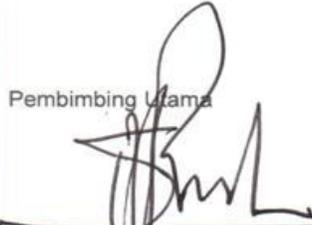
Disusun dan diajukan oleh:

**A HIKMAH DEWI SRIYANTI  
NIM A012221092**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **26 JULI 2024**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

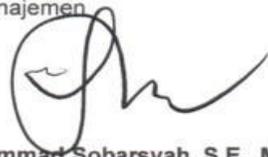
Pembimbing Utama

  
**Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si.**  
NIP 19580804198702 1 001

Pembimbing Pendamping

  
**Dr. Fahrina Mustafa, SE., M.Si.**  
NIP 19740902200812 2 001

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

  
**Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.**  
NIP 19680629199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.**  
NIP 19640205198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : A Hikmah Dewi Sriyanti  
NIM : A012221092  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh *Store Atmosphere*, Varian Produk dan Kualitas Layanan terhadap *Sustainable Buying Decision* Melalui Kepuasan Pelanggan pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar.**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 06 Agustus 2024

Yang Menyatakan,

A 1000 Rupiah postage stamp with a Garuda emblem and a handwritten signature over it. The stamp features the text 'REPUBLIK INDONESIA' at the top, '1000' in the center, and 'METERAI TEMPEL' at the bottom. A unique alphanumeric code 'D9EALX293007364' is visible at the bottom left of the stamp.

A Hikmah Dewi Sriyanti

## KATA PENGANTAR

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat, Hikmah dan Karunianya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Penelitian dengan judul "PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *VARIAN PRODUK* DAN *KUALITAS LAYANAN TERHADAP SUSTAINABLE BUYING DECISION* MELALUI *KEPUASAN PELANGGAN PADA MARINOR CAFE* DI KOTA MAKASSAR". Penelitian ini disusun sebagai salah satu cara untuk meraih gelar Magister Manajemen di Program Studi Magister Manajemen konsentrasi Pemasaran, Universitas Hasanuddin.

Segala daya dan upaya telah penulis lakukan untuk menyelesaikan tesis ini sebaik mungkin, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis bersyukur dan mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini.

1. Kepada Orang Tuaku yang tercinta, Alm. Drs. H. Baharuddin Rauf, M.M. dan Almh. Hj. Andi Nurjannah Djule terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya karena telah melahirkan, mengasuh dan mendidik penulis dengan rasa penuh cinta dan kasih sayang serta doa dan pengorbanannya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si., dan Ibu Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si. selaku ketua dan anggota tim pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya memberi bimbingan dan arahan

dalam penyelesaian tesis ini.

5. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM., dan Bapak Prof. Dr. Abd. Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., serta Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, SE., M.BA. selaku penanggung dengan memberikan saran dan masukan bagi penulis.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu selama periode perkuliahan penulis.
7. Seluruh staf administrasi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Magister Manajemen yang memberikan kemudahan birokrasi serta administrasi selama penyusunan tesis ini.
8. Kepada tanteku Bunaiyah, Almh. Hj. Andi Sitti Asiah Djule dan Hj. Andi Nuraeni Djule serta sepupuku Mahadir Sirman, ST., MT. yang telah memberikan bantuan Moril dan Materil dalam penyelesaian tesis ini.
9. Saudara-Saudariku Arnasari, Bau Intan, dan Patawari yang telah mendukung dan memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
10. Ucapan Terima Kasih kepada KPN Bahari dan Karyawan Marinor Cafe yang telah memberikan kesempatan untuk meneliti Di Marinor Cafe di Kota Makassar
11. Seluruh rekan-rekan serta semua pihak yang telah membantu penulis selama ini.

Makassar, 2024  
Penulis,

A Hikmah Dewi Sriyanti

## ABSTRAK

**ANDI HIKMAH DEWI SRIYANTI**, Pengaruh *Store Atmosphere*, Varian Produk dan Kualitas Layanan Terhadap *Sustainable Buying Decision* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar. Tesis Program Studi Magister Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Di bimbing oleh Bapak **Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si.**, dan Ibu **Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere*, Varian Produk dan Kualitas Layanan Terhadap *Sustainable Buying Decision* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner yang dibagikan kepada 331 responden yakni konsumen *Marinor Cafe* di Kota Makassar sebagai sampel yang ditarik dari populasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen *Marinor Cafe*. Adapun teknik analisis datanya yakni menggunakan *Partial Least Square*.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan (2) Varian Produk memiliki pengaruh terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui kepuasan pelanggan (3) Kualitas Layanan tidak memiliki prngaruh terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Store*, Produk, Layanan, *Buying*, Kepuasan.

## ABSTRACT

**ANDI HIKMAH DEWI SRIYANTI**, *The Influence of Store Atmosphere, Product Variants and Service Quality on Sustainable Buying Decision Through Customer Satisfaction at Marinor Cafe in Makassar City. Master of Management Study Program Thesis, Marketing Management Concentration, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. Supervised by Mr. Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si., and Mrs. Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Sc.*

*This research aims to determine the influence of store atmosphere, product variants and service quality on sustainable buying desire through customer satisfaction at Marinor Cafe in Makassar City. This research used a quantitative method, while data collection was carried out by means of a questionnaire distributed to 331 respondents, namely consumers of Marinor Cafe in Makassar City as a sample drawn from the population. The population of this research is all Marinor Cafe consumers. The data analysis technique is using Partial Least Square.*

*The results of this research show that: (1) Store Atmosphere has no influence on Sustainable Buying Decisions through Customer Satisfaction (2) Product Variants have an influence on Sustainable Buying Decisions through customer satisfaction (3) Service Quality has no influence on Sustainable Buying Decisions through Customer Satisfaction.*

*Keywords: Store, Products, Services, Buying, Satisfaction*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I      PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II      TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	13
2.1.3 Variasi Produk.....	22
2.1.4 Kualitas Layanan.....	23
2.1.5 <i>Sustainable Buying Decision</i> .....	27
2.1.6 Kepuasan Pelanggan.....	30

	2.2. Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III	KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS.....	40
	3.1. Kerangka Pikir.....	40
	3.2. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB IV	METODOLOGI PENELITIAN.....	43
	4.1. Rancangan Penelitian.....	43
	4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
	4.3. Populasi dan Sampel.....	44
	4.4. Jenis dan Sumber Data.....	46
	4.5. Teknik dan Pengumpulan data.....	47
	4.6. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	48
	4.7. Uji Instrumen Data.....	51
	4.8. Teknik Analisis Data.....	54
BAB V	HASIL PENELITIAN.....	55
	5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	55
	5.2. Deskripsi Responden.....	55
	5.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
	5.4. Uji Instrumen Data.....	64
	5.5. Pembahasan.....	70
BAB VI	PENUTUP.....	83
	6.1. Kesimpulan.....	83
	6.2. Saran.....	85
	DAFTAR PUSTAKA.....	86
	LAMPIRAN.....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Penelitian Terdahulu.....	31
4.1. Jumlah Pengunjung <i>Cafe Marinor</i> Tiga Bulan Terakhir.....	44
4.2. Operasional Variabel.....	49
5.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
5.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
5.3. Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	58
5.4. <i>Convergent Validity</i> .....	65
5.5. <i>Composite Raliability</i> .....	66
5.6. <i>R-Square</i> .....	66
5.7. <i>T-Statistics dan P-Values</i> .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Jumlah <i>cafe</i> atau <i>Coffee Shop</i> di Kota Makassar.....	4
3.1. Kerangka Pikir.....	40
5.1. <i>Inner Model</i> .....	68

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia sudah sangat ketat dengan berbagai macam bisnis yang dijalankan oleh para pelaku bisnis di Indonesia. Perusahaan-perusahaan atau para pelaku bisnis mencoba untuk memenangkan persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Menurut Sholihiiin, Sudarwah dan Sarsono (2021) Usaha Perusahaan-perusahaan untuk memuaskan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen, yang dimana aktivitas bergantung pada bagaimana bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha termasuk produk, harga, pelayanan, lokasi atau suasana yang diciptakan pelaku usaha untuk menarik para konsumen.

Ada berbagai macam bisnis yang dapat dijalankan di Indonesia. Seperti dibidang *fashion*, kuliner, perdagangan, jasa, dan lain sebagainya, khususnya di Kota Makassar bisnis kuliner sudah sangat banyak dan beragam seperti *cafe*, *tea bar*, *restaurant*, *coffee shop*, hingga pedagang kaki lima. Dari semua contoh bisnis kuliner di atas yang paling marak dan sering ditemukan saat ini adalah bisnis kuliner *cafe*. *Cafe* merupakan sebuah bisnis

yang bergerak dibidang kuliner yang berorientasi pada jasa *food and drink service*, yang menyediakan berbagai jenis minuman olahan kopi, teh, buah ataupun bahan herbal tergantung dari konsep *cafe* yang diciptakan oleh pemilik *cafe* tersebut. Sandira, Ahmad dan Dinar (2021).

Menurut Effendy, Khuzaini dan Hidayat (2019) kepuasan konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap *cafe*, jika kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang tidak terlalu berdampak terhadap *cafe* maka *cafe* tersebut memiliki gambaran yang buruk dari konsumen. Tapi jika kepuasan konsumen tersebut memiliki pengaruh yang besar maka *cafe* mendapatkan pujian dari para konsumen. Karena itu dikatakan bahwa kepuasan konsumen sangat penting untuk *cafe* dan juga hal ini akan berdampak pada *sustainable buying desicion*. Maka dari itu seorang pemilik *cafe* harus lebih memerhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar semua itu dapat terpenuhi yang akan memuaskan konsumen dan akhirnya membuat konsumen tersebut loyal terhadap *cafe* ataupun produk dari *cafe* itu sendiri.

Dizaman modern ini *cafe* sudah dijadikan tempat *refreshing* dan berkumpul bersama teman atau keluarga. Selain itu *cafe* juga sudah bisa dijadikan tempat mengerjakan tugas sekolah, pekerjaan atau tempat rapat bagi berbagai kalangan bahkan *cafe* sudah bisa dijadikan tempat diadakannya acara baik itu acara formal maupun non formal. Sandira *et al.* (2021). Salah satu manifestasi gaya hidup saat ini yaitu kebiasaan nongkrong

di *cafe* bagi kelompok masyarakat tertentu. Dengan melihat fenomena seperti ini dapat dikatakan bahwa banyak yang perlu diperhatikan untuk menarik konsumen seperti kualitas layanan, *store atmosphere* ataupun variasi produk. Bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap, suasana yang nyaman dan *homeys* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang mengunjungi sebuah *cafe*. Alasan lainnya adalah karena mereka ingin hanya untuk mengambil gambar untuk kehidupan sosial mereka. Jadi seorang pemilik *cafe* harus lebih memerhatikan *atmosphere cafe* agar membuat konsumen nyaman dan puas sehingga timbul rasa ingin membeli secara berulang bagi konsumen tersebut.

Selain memiliki strategi dengan menerapkan *store atmosphere* yang baik, sebuah *cafe* juga harus memiliki produk yang baik dan berkualitas, serta beragam agar konsumen tidak merasa bosan dan merasa puas terhadap produk *cafe* yang ditawarkan untuk konsumen. Salah satunya adalah dengan menawarkan berbagai macam produk baik dari segi makanan ataupun minuman. Keanekaragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalam luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi menuntut para pelaku usaha dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya (Mandei, Massie dan Soepeno, 2020). Maka dari itu seorang pelaku usaha

khususnya usaha *cafe* perlu memerhatikan produknya agar data menarik konsumen.

Di Makassar sendiri banyak bermunculan *cafe* baik yang lokal maupun asing sehingga berakibat pada terjadinya persaingan yang kompetitif antar *cafe*. Menurut DPMPTSP (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu) Kota Makassar, Jumlah *cafe* atau *coffe shop* secara keseluruhan adalah 435 unit, yang dimana jumlah *cafe* ini mengalami kenaikan dari bulan ke bulan selama 2022. Berikut jumlah *cafe* yang ada di Kota Makassar pada tahun 2022.



Sumber : Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar

Gambar 1.1 Jumlah Café dan Coffee Shop di Kota Makassar Tahun 2022

Data Jumlah *cafe* dan *Coffee Shop* di atas menunjukkan bahwa adanya peningkatan penawaran dan permintaan bisnis *cafe* di Kota Makassar. Bagi para konsumen hal ini tentunya memberikan dampak positif karena memberikan berbagai pilihan alternatif *cafe* untuk konsumen dengan berbagai kelengkapan fasilitas. *Marinor cafe* merupakan sebuah *cafe* yang hadir untuk mempersembahkan berbagai jenis minuman olahan dan berbagai jenis makanan dan *snack* untuk disajikan ke para konsumen. *Marinor cafe* ini didirikan pada tahun 2020 oleh Koperasi Pegawai Negeri Bahari dengan menerapkan konsep marinir yang sesuai dengan lokasi *cafe* ini yakni di Jl. Tentara Pelajar No. 173 yang berada dalam kampus Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar.

Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik *Marinor cafe* ini adalah dengan kreatif menciptakan *store atmosphere* yang berkualitas, yang membuat para konsumen merasa nyaman, dan menyenangkan, menenangkan, dan mengikuti *trend* yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Marinor cafe* ini hadir dengan gagasan inovatif yang dengan menggunakan konsep marinir, pelaut, atau pelayaran. Selain itu *Marinor cafe* juga memiliki beragam produk untuk ditawarkan ke para konsumen dari jenis minuman olahan kopi, teh, buah, soda, susu bahkan *Marinor cafe* juga menjual makanan ringan atau *snack* ataupun makanan berat seperti olahan nasi, mie

dan berbagai macam gorengan dan olahan roti. Baik dari segi makanan dan minuman yang bervariasi hal ini akan menarik konsumen karena *Marinor cafe* memberikan konsumen berbagai pilihan produk.

Selain *store atmosphere* dan *product variants* terdapat kualitas pelayanan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang. Menurut Tjiptono dalam Mariansyah dan Syarif (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah mengenai pemahaman tentang kualitas pelayanan itu sendiri, kemudian memperluas menjadi *comfortable to requirement*. Agar tetap bersaing *Marinor cafe* dituntut untuk memiliki kualitas yang baik dalam pelayanannya, *atmosphere* yang nyaman dan membuat konsumen betah dan berlama-lama untuk berada dalam *cafe* serta produk yang beragam dan yang terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dengan menggunakan teknologi yang lebih canggih dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi sehingga mampu menimbulkan ketertarikan bagi konsumen. Pada kondisi persaingan yang semakin sengit dalam layanan yang sejenis, penelitian difokuskan pada perilaku konsumen yang ingin mencoba *Marinor cafe* dalam menarik kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena pentingnya *store atmosphere*, varian produk, serta kualitas layanan dalam sebuah *cafe* di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *Store Atmosphere*, Varian Produk dan Kualitas Layanan

terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar.

## 1.2. Rumusan Masalah

Terkait dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan lebih dulu oleh peneliti, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap *Sustainable Buying Decision* Pada *Marinor Cafe* Di Kota Makassar?
2. Apakah Varian Produk Berpengaruh Terhadap *Sustainable Buying Decision* Pada *Marinor Cafe* Di Kota Makassar?
3. Apakah Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap *Sustainable Buying Decision* Pada *Marinor Cafe* Di Kota Makassar?
4. Apakah *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Marinor Cafe* Di Kota Makassar?
5. Apakah Varian Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Marinor Cafe* Di Kota Makassar?
6. Apakah Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Marinor Cafe* Di Kota Makassar?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap *Sustainable Buying Decision* pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar

8. Apakah *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan pada Marinor Cafe di Kota Makassar
9. Apakah Varian Produk Berpengaruh Terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan pada Marinor Cafe di Kota Makassar
10. Apakah Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marinor Cafe di Kota Makassar.

### **1.3.Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengkaji Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Sustainable Buying Decision* Pada Marinor Cafe Di Kota Makassar.
2. Untuk Mengkaji Pengaruh Varian Produk Terhadap *Sustainable Buying Decision* Pada Marinor Cafe Di Kota Makassar.
3. Untuk Mengkaji Pengaruh Kualitas Layanan *Sustainable Buying Decision* Pada Marinor Café Di Kota Makassar.
4. Untuk Mengkaji Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marinor Cafe Di Kota Makassar.
5. Untuk Mengkaji Pengaruh Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marinor Cafe Di Kota Makassar.
6. Untuk Mengkaji Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marinor Cafe Di Kota Makassar.

7. Untuk Mengkaji Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Sustainable Buying Decision* pada Marinor Cafe di Kota Makassar
8. Untuk Mengkaji Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan pada Marinor Cafe di Kota Makassar
9. Untuk Mengkaji Pengaruh Varian Produk Terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan pada Marinor Cafe di Kota Makassar
10. Untuk Mengkaji Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marinor Cafe di Kota Makassar

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembandingan dengan bidang yang akan diteliti, memberikan sumbangan pikiran menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh *store atmosphere*, varian produk, kualitas layanan terhadap *sustainable buying desicion* melalui kepuasan Pelanggan pada Marinor *cafe* di kota Makassar.

## 2. Bagi *Marinor Cafe*

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi saran untuk *Marinor Cafe* dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar.

## 3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan terhadap peneliti terkait dengan napa yang diteliti dan membandingkan dengan teori praktek yang ada di lapangan khususnya *Marinor Cafe*.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah dan kesenjangan penelitian dalam penelitian ini terkait konsumen maka terdapat beberapa batasan mengenai hal yang mempengaruhi *store atmosphere*, varian produk, kualitas layanan terhadap *sustainable buying desicion* melalui kepuasan Pelanggan.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sebagai gambaran umum tentang isi proposal tesis ini, maka peneliti menyusunnya dalam empat bab, dalam setiap bab akan terdiri dari beberapa sub bab, kemudian antara bab yang satu dengan bab yang lainnya akan saling berhubungan dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan yang dapat dilihat sebagai berikut :

## **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematik penulisan.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi tinjauan Pustaka yang terdiri dari tinjauan pustaka dari beberapa variable yang menjadi landasan penelitian.

## **BAB III Kerangka Pikir Dan Hipotesis**

Pada bab ini berisikan kerangka fikir dan hipotesis penelitian.

## **BAB IV Metode Penelitian**

Bab ini berisikan rancangan penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian dan Teknik analisis data.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

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.

Dalam buku Sudaryono, (2018) menjelaskan arti pemasaran dari para ahli yakni:

1. Cherington (1920). Fungsi Pemasaran adalah pembentukan kontak.
2. Duncan (1920). Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktuasi produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk di dalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan, dan lain sebagainya.
3. Clark (1922). Pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penangana distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.

4. Maynard dan Beckman (1927). Pemasaran mencakup semua aktivitas yang dibutuhkan untuk memperlancar transfer kepemilikan barang dan menyediakan distribusi fisik barang tersebut.
5. Converse (1930). Pemasaran mencakup semua aktifitas bisnis yang berkaitan dengan penciptaan utilitas tempat dan waktu.
6. *American Marketing Association* (1935). Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
7. Evan dan Berman (1977). Pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran.

### **2.1.2 Store Atmosphere**

Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan agar dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan. *Store Atmosphere* menurut Levy dan Weitz dalam Yuliati dan Rahma (2019) merupakan suatu kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, *displays*, warna, pencahayaan, dan suhu yang dimana secara bersamaan membuat gambaran untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan memberikan kesan menarik bagi konsumen.

Barry dan Evans dalam Yulianti, *et. al.* (2019) “*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Cakupan *Store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*).

Berikut akan dijelaskan lebih lanjut mengenai keempat sub elemen *store atmosphere*:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *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 kedalam toko. Elemen - elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

- a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan

luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbedea, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela

pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

## 2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. *Desain interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

### a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

### b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan

terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun *stress* sambil menikmati makanan.

d. *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan *image* yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

*Teksture* dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. *Dead Area*

*Dead Area* merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misalnya: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Personel* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

Macam-macam tingkat pelayanan adalah *self service*, *self selection*, *limited service*, and *full service*.

k. *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. *Cash Register* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. *Room Layout* (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- 1) *Selling Space* (Ruangan Penjualan) Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
- 2) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai) Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

- 3) *Customers Space* (Ruangan Pelanggan) Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.
- b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas) Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:
- 1) *Grid Layout* (Pola Lurus) Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.
  - 2) *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar) Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
  - 3) *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah) Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
  - 4) *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas) Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakan dengan bebas.

#### 4. *Interior Display*

*Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)  
*Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store*

*atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

*Interior point of interest display* terdiri dari:

- a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema) Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta promusaji berpakaia sesuai tema tertentu.
- b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruang) Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

### **2.1.3 Variasi Produk**

Manusia dalam kehidupannya setiap saat selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah memperoleh hasil produksinya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Salah satu ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produknya. Semakin banyak jumlah permintaan semakin baik perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya. Semakin kecil permintaan akan produk yang ditawarkan maka semakin buruk eksistensi perusahaan tersebut (Arman, 2022).

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-

praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Lebih lanjut Kotler menyebutkan indikator variasi produk adalah:

a. Ukuran

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

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

c. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.

d. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2019)

#### **2.1.4 Kuliatas Layanan**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Yamit dalam Diansyah, Arribe dan Septiani (2020) menyatakan bahwa ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas layanan, yaitu :

1. *Excellent* adalah standart kinerja pelayanan yang diperoleh
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, *departement* atau perusahaan yang siterima, membayar *output* pelayanan.
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsungterlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembelian dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat dirabadari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor danmengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standart yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat

Parasuraman dalam Diansyah *et.al.*(2020). menjelaskan bahwa ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Perceived Service* *Perceived Service* terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.
2. *Expected Service* *Expected Service* terjadi apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Dari beberapa pendapat tentang kualitas layanan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga ketetapan penyampaiannya dapat mengimbangi harapan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Harfika dan Abdullah dalam Saparuddin, Hestin dan Andayani (2023) terdapat lima indikator kualitas layanan, yaitu: Bukti Fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Asuransi (*ansurance*), 5. Empati (*empathy*)..

1. *Tangibles*/Bukti Fisik

*Tangibles* meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability*/Keandalan

*Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

3. *Responsiveness*/Ketanggapan

*Responsiveness* yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

4. *Assurance*/Jaminan.

*Assurance* meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Emphaty*/Empati

*Emphaty* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

### **2.1.5 Sustainable Buying Decision**

Pembelian berkelanjutan merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya pelanggan akan memperlihatkan peluang untuk membeli dengan tingkat yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya, Kotler dalam Fauzan dan Chasanah (2021). Pembelian berkelanjutan menurut Peter dan Olson adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berkelanjutan, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat konsumen membeli suatu produk sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Peter dan Olson dalam Fauzan dan Chasanah (2021).

Pembelian berkelanjutan timbul setelah adanya proses evaluatif alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kotler dan Armstrong faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian berkelanjutan yaitu Kotler dan Armstrong dalam Fauzan *et.al* (2021):

### 1. Faktor kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sejak kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

### 2. Faktor psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

### 3. Faktor pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri

dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

#### 4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang akan mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis keputusan beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

### **2.1.6 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan bagi penulis memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan beberapa penelitian dijadikan sebagai referensi untuk bahan kajian pada

penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penelitian.

**Tabel. 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	PENELITI	JUDUL	HASIL
1.	Jennifer Ayu Widyaningrum, Roozana Maria Ritonga (2023)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di December <i>Coffee Gading Serpong</i>	Variabel <i>store atmosphere</i> (X) secara simultan berpengaruh sebesar 94% terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Sedangkan sisa sebesar 6% dipengaruhi oleh variabel lain
2.	Irpan Andi Pranoto, Yuni Firayanti dan Ahmadi (2023)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Tiptop Laundry Pontianak	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan indikator indikator daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen

3.	Anang Kurniawan <sup>1</sup> , Ambar Lukitaningsih <sup>2</sup> , Lusya Tria Hatmanti Hutam (2023)	Pengaruh Kualitas Makanan, <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Berdasarkan pengolahan data penelitian diketahui bahwa secara parsial citra merek, kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4.	Ria Setyawati (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai arah regresi koefisien positif dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

5.	Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco (2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang ( <i>Literature Review</i> Manajemen Pemasaran)	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang.
6.	Lim Takwim, Tuti Asmala, Ahmad Johan (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Terhadap <i>Costumer Loyalty</i>	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>store</i> <i>atmosphere</i> dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
7.	Vially Tan & Asron Saputra (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT LKD Multi Industri Di Kota Batam	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel keragaman produk tentang kepuasan pelanggan.

8.	Febila Kusuma Wardhani, Renny Dwijayanti (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan <i>Coffee Shop Rustic Market</i> Surabaya.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Gurit Pawarti , Ngatno2 , Sudharto P Hadi (2020).	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaret Toko Pomo, Boyolali)	Variasi produk mempengaruhi pembelian ulang melalui kepuasan konsumen
10.	Prasetya Ady Purnama, Siti Maryam dan Burhanudin AY (2020).	Budaya, <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Batik Di	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik

		Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan	Laweya
11.	Adi Rizki Suwito (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Image Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro.	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan, <i>image</i> dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro.
12.	Heni Rohaeni & Nisa Marwa2 (2018)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Pengaruh kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji koefisien korelasi, hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil yang cukup besar dan signifikan pengaruhnya sehingga mengandung makna bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

13.	Titik Efnita (2017)	<i>Effect Of Variation Of Products, The Service Quality, Price And Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
14.	Masrul, Okta Karnelli (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Location</i> terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Texas <i>Chicken Plaza</i> Citra Pekanbaru)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>variable store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
15.	Arie, Sepang & Rorimpandey (2017)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Keaneka ragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Café Black Cup & Roastery.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, dan keanekaragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

16.	Wijayanto, Dewi dan Pratama (2022)	Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian <i>Sunscreen</i> Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	<p>Hasil variabel <i>The messenger</i> (<i>Celebrity endorser</i>) dalam Viral marketing memiliki pengaruh <i>negative</i> tidak signifikan terhadap variabel <i>Brand awareness</i>, variabel <i>The message</i> (pesan iklan) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand awareness</i>, variabel <i>The environment</i> (<i>Social media marketing</i>) dalam Viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand awareness</i>, variabel <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, masing-masing dimensi Viral marketing memiliki pengaruh yang berbeda terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>melalui <i>Brand awareness</i>. Dimensi <i>The messenger</i> dalam <i>indirect effect</i> terhadap variable Keputusan Pembelian memiliki pengaruh negatif tidak</p>
-----	------------------------------------	--	---

			signifikan, <i>The message</i> dalam <i>indirect effect</i> terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif signifikan, serta <i>The environment dalam indirect effect</i> terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif signifikan.
17.	Fauzan dan Chasanah (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan	Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kembali, sedangkan kualitas layanan dan program promosi memiliki efek pada keputusan pembelian kembali yang tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk pengujian sebagian variabel harga, kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan, sedangkan promosi tidak berpengaruh. Demikian juga, variabel harga, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada keputusan pembelian kembali, sedangkan

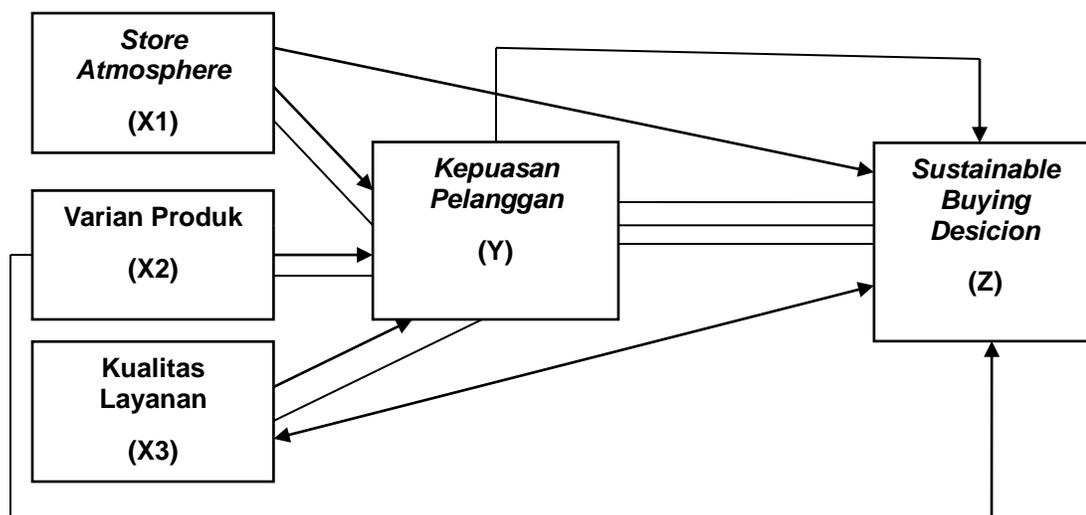
			<p>kualitas layanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian kembali. Untuk hasil pengujian simultan, variabel harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan.</p>
--	--	--	---

## BAB III

### KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *Store Atmosphere*, *Varian Produk* dan *Kualitas Layanan* terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui *Kepuasan Pelanggan* pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan dalam kerangka pikir di bawah ini:



Gambar 3.1. Kerangka Pikir

### 3.2 Hipotesis Penelitian

Berikut uraian hipotesis berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka penelitian:

1. *Store Atmosphere* diduga memiliki pengaruh positif terhadap *Sustainable Buying Decision* Pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar.
2. Variasi Produk diduga memiliki pengaruh positif terhadap *Sustainable Buying Decision* Pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar.
3. Kualitas Layanan diduga memiliki pengaruh positif terhadap *Sustainable Buying Decision* Pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar.
4. *Store Atmosphere* diduga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar.
5. Variasi Produk diduga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar.
6. Kualitas Layanan diduga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar.
7. *Sustainable Buying Decision* diduga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar
8. *Store Atmosphere* diduga memiliki pengaruh positif terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar

9. Varian Produk diduga memiliki pengaruh positif terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar
10. Kualitas Layanan diduga memiliki pengaruh positif terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar.

## BAB IV

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 4.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian deskripsi kuantitatif ini adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini variabel *independent* adalah *store atmosphere*, kualitas layanan dan varian produk sedangkan variabel *dependent* adalah *sustainable buying desicion* dan variabel *intervening* adalah kepuasan konsumen.

#### 4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Cafe* yang ada di Kota Makassar, yaitu *Cafe Marinor*, Jl. Tentara Pelajar No. 173, Malimongan Tua. Kec. Wajo. Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan satu sampai dua bulan.

### 4.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *cafe* Marinor. Diketahui bahwa jumlah pengunjung *cafe* Marinor tiga bulan terakhir adalah :

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Pengunjung Cafe Marinor Tiga Bulan Terakhir**

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Agustus	557
2	September	723
3	Oktober	645
<b>Total</b>		<b>1925</b>

*Sumber : Café Marinor Makassar*

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung *cafe* Marinor selama tiga bulan terakhir adalah 1925 pengunjung. Sehingga ditetapkan populasi dalam penelitian ini adalah 1925 pengunjung.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul – betul representative atau mewakili populasi yang diteliti. . Penelitian ini menggunakan metode sampling, yaitu strategi pengambilan sampel yang memperhitungkan karakteristik yang berbeda. Proses ini menggunakan sampel yang memenuhi kriteria tertentu atau memiliki Kupon. Selanjutnya dihitung menggunakan rumus slovin, sampel penelitian berikut yaitu:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Estimasi kesalahan (catatan: umumnya digunakan 10% atau 0,1, 5% atau 0,05, dan 1% atau 0,01)

maka:

$$n = 1925 / (1+1925.(5\%^2))$$

$$n = 1925/(1+1925). (0,0025)$$

$$n = 1925 / (1 + 4,8125)$$

$$n = 1925 / 5,8125$$

$$n = 331$$

Dengan perhitungan tersebut maka penulis membulatkan menjadi sampel sebanyak 331 responden.

#### **4.4 Jenis dan Sumber Data**

Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari Perusahaan dalam bentuk angka-angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada Pelanggan *Cafe Marinor*. Dan data sekunder yaitu data pendukung untuk data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literature seperti jurnal ilmiah, buku, internet dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

#### 4.5 Teknik dan Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan informasi terkait penelitian yang dilakukan. Sangat penting untuk mengumpulkan data secara ilmiah dan sistematis selama penelitian. Peneliti mengumpulkan informasi untuk penelitian ini dalam berbagai cara. Berikut ini adalah prosedur yang digunakan:

##### 1. Observasi

Proses pengumpulan informasi untuk tujuan penelitian dengan melakukan pengamatan langsung dikenal sebagai observasi. Untuk mendapatkan citra yang baik dari formulasi masalah, digunakan prosedur pengumpulan data yang memerlukan melakukan pengamatan langsung pada topik yang sedang diperiksa.

##### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah jenis alat pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau memberikan umpan balik tertulis. Pelanggan dan pengunjung *Cafe Marinor* akan disurvei. Dalam mengukur tindakan, opini, serta anggapan seorang hendak suatu subjek ataupun kejadian khusus bisa memakai skala likert. Parameter yang akan diukur diubah menjadi variabel dengan memanfaatkan skala *Likert*. Mereka dapat digunakan untuk

menghasilkan komponen instrumen seperti sebagai pernyataan atau pertanyaan. Ketika mengukur variabel yang digunakan, terutama derajat rasio, lima jenis hasil akan diperoleh berdasarkan deskripsi:

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| a. Sangat Setuju (SS)        | 5 |
| b. Setuju (S)                | 4 |
| c. Netral (N)                | 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi meliputi data sekunder dan bahan lain yang dianggap relevan dengan masalah penelitian diperoleh dengan menggunakan prosedur pengumpulan data berdasarkan dokumentasi seperti arsip yang berisi buku-buku terkait, gambar, dan data yang berkaitan dengan masalah studi.

#### 4.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *dependent* dan variabel *independent*, dimana variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y) dan *Sustainable Buying Decision* (Z). sedangkan variabel *independent* adalah *Store Atmosphere* (X1), Variasi Produk (X2), Kualitas Layanan (X3).

Operasional variabel yang berisikan variabel, definisi operasional, dan indikator-indikatornya serta skala pengukurannya yang digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2.**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Suasana yang diberikan oleh pemilik <i>Cafe Marinor</i> agar para konsumen tertarik untuk datang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exterior</i> (bagian luar toko): papan nama, pintu masuk, simbol, teras, dan fasilitas parkir.</li> <li>2. <i>Interior</i> (bagian dalam toko): pencahayaan, warna dan tekstur dinding, lantai, kondisi ruangan, suhu, aroma, musik, kebersihan, dan karyawan.</li> <li>3. <i>Interior Display</i>: tanda petunjuk, dekorasi dalam toko dan luar toko, serta</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>

		<p>tanda produk.</p> <p>4. <i>Store Layout</i> (tata ruang toko): penataan barang, pengelompokkan barang dan pengaturan antar rak, meja, dan kursi</p>	
Variasi Produk (X2)	Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Tampilan Produk</li> <li>4. Ketersediaan Produk</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Layanan (X3)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud</li> <li>2. Reliabilitas</li> <li>3. Ketanggapan</li> <li>4. Jaminan dan kepastian</li> <li>5. Empaty</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>
<i>Sustainable Buying</i>	Salah satu perilaku setelah pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor Kultur</li> <li>2. Faktor Psikologi</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>

<i>Desicion</i> (Z)	yang sebelumnya didasari dengan kepuasan.	3. Faktor Pribadi 4. Faktor Sosial	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Rekomendasi	Skala <i>Likert</i>

#### 4.7 Uji Instrumen Data

Pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

##### 1. Uji Validitas

Keakuratan atau presisi suatu alat ukur disebut sebagai validitas. Uji validitas dilakukan untuk menganalisis validitas kuesioner dalam penelitian ini. Pernyataan pada kuesioner dianggap sah jika secara akurat menggambarkan apa yang akan diukur sebagai akibat darinya. Validitas pertanyaan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*.

$$R_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{[(\sum X^2) - (\sum X)^2 \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}$$

$R_{xy}$  = Korelasi

X = Skor Perolehan X

Y = Skor Perolehan Y

N = Jumlah responden atau jumlah sampel

Setiap item dalam pernyataan yang diberikan harus diperiksa validitasnya. Untuk mendapatkan r tabel, gunakan rumus r tabel: ( $r$ ,  $n^2$ ) dari tabel momen produk. Jika hasil tabel aritmatika  $r$  hitungannya  $>$  r tabelnya maka instrumen tersebut dianggap valid.

## 2. Uji Realibilitas

Uji keakuratan alat ukur bertujuan menghasilkan data yang dapat dipercaya secara empiris sambil menurunkan tingkat kesalahan instrumen pengukuran. Uji ini menunjukkan bahwa instrumen ini cocok untuk pengumpulan data. Dalam skenario ini, tes keandalan dilakukan dengan menggunakan prosedur *alpha Cronbach*, jika hasil keandalan lebih besar dari 0,60, keandalan pernyataan dapat diterima; jika hasil keandalan kurang dari 0,60, keandalan pernyataan tidak diterima.

a. Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis jalur (*Path Analysis*), yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel.

b. Analisis Deskriptif

Penggambaran subyek penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif. Ketika melakukan penelitian deskriptif, tujuannya adalah untuk meringkas atau menggambarkan sekumpulan data. Pendekatan Analisis deskriptif yaitu strategi penulisan untuk mendiskusikan suatu topik dalam melakukan penelitian, menganalisis data, dan melakukan diskusi reguler dan metodis yang diakhiri dengan kesimpulan dan menawarkan ide sesuai kebutuhan.

c. *Struktural Equation Modelling* (SEM)

SEM adalah suatu teknik analisis beberapa atau satu variabel independen dan beberapa atau satu variabel dependen yang tidak mampu dianalisis menggunakan regresi sederhana maupun berganda. Definisi lain mengatakan bahwa SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM sebenarnya

merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM. Metode yang digunakan pada SEM dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS adalah metode yang paling kuat dari sebuah analisis lainnya, karenanya disebabkan kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran, misalnya pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio, distribusi dari residual serta ukuran sampel.

#### **4.8 Teknik Analisis Data**

Beberapa Alat yang akan digunakan dalam penelitian ini agar menguji hipotesis satu hingga hipotesis empat yaitu menggunakan SEM dengan metode PLS. Pengujian. pada PLS menggunakan simulasi. Sebelum melakukan uji signifikansi dan uji hipotesis, maka terlebih dahulu akan dilakukan perhitungan dengan *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan agar meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian yang akan diteliti.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Marinor *Cafe* merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kota Makassar yang hadir untuk mempersembahkan berbagai jenis minuman olahan dan berbagai jenis makanan untuk disajikan ke para konsumen. Dengan fasilitas *free* Wifi, karaoke, serta suasana *cafe* yang membuat betah berlama-lama. Arti dari nama Marinor yaitu “Pelaut”. Marinor *cafe* ini didirikan pada tahun 2020 oleh Koperasi Pegawai Negeri Bahari dengan menerapkan konsep Pelaut. Lokasi yakni di Jl. Tentara Palajar No. 173 yang berada dalam kampus Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar.

Ketua Koperasi Suyuti beserta pengurus koperasi mendirikan *cafe* Marinor agar memudahkan Pegawai, Taruna/i, dan Peserta Diklat dalam beristirahat, dan mereka tidak lagi keluar kampus jika ingin memesan makanan dan minuman, *cafe* Marinor juga terbuka untuk umum jadi siapa saja bisa datang berkunjung.

#### **5.2 Deskripsi Responden**

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan digunakan untuk menentukan keragaman responden. Hal ini diharapkan akan

memberikan gambaran yang cukup jelas tentang situasi responden dan hubungannya dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

### 5.2.1 Jenis Kelamin

Perilaku setiap individu berbeda-beda. Perbedaan itu juga terdapat ketika mereka mengkonsumsi barang dan jasa. Apa yang dilakukan oleh konsumen merupakan perilaku yang suka berubah-ubah dan tidak selalu dapat diramalkan. Meskipun pria dan wanita merupakan sama-sama manusia tetapi pola hidupnya berbeda begitu juga dalam orientasinya sehari-hari. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	247	74,62
Perempuan	84	25,38
Total	331	100

*Sumber: Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel 5.1, responden laki-laki berjumlah 247 orang dengan persentase 74,62%, dan responden perempuan berjumlah 84 orang dengan persentase 25,38%. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, mayoritas dari mereka yang menjawab adalah Laki-laki.

### 5.2.2 Pekerjaan

Jenis profesi yang dimiliki setiap individu akan mempengaruhi pola konsumsi mereka. Profesi yang menyita banyak waktu untuk berpikir seperti mahasiswa umumnya lebih suka menghabiskan waktu di *cafe*. Selain itu *cafe* juga menjadi tempat yang digunakan orang-orang untuk bertemu, mengobrol,

dan menghabiskan waktu di saat luang. Berikut data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 5.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/i	84	25,4
2	PNS	77	23,3
3	Pegawai Swasta	28	8,46
4	Wiraswasta	25	7,55
5	Dan Lain-lain	117	35,3
Total		331	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa Responden mahasiswa/i berjumlah 84 orang dengan persentase 25,4%, PNS berjumlah 77 orang dengan persentase 23,3%, Pegawai Swasta berjumlah 28 orang persentase 8,46%, Wiraswasta berjumlah 25 orang dengan persentase 7,55%, dan Lain-Lain berjumlah 117 orang persentase 35,3%. Dapat diketahui bahwa yang menempati tempat tertinggi yaitu dan lain-lain. Artinya konsumen Marinor Cafe didominasi oleh konsumen yang pekerjaannya adalah Pelaut.

### 5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 331 responden yang diisi oleh konsumen Marinor Cafe. Analisis ini meliputi butir-butir pernyataan yang merupakan indikator dari variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil *output* dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian					Mean
			SS	S	RR	TS	STS	
<b>STORE ATMOSPHERE (X1)</b>								
1	Eksterior	Papan nama <i>cafe</i> terlihat jelas	202	107	17	4	1	4.53
2		Penampilan bangunan <i>cafe</i> dari luar terlihat menarik	183	125	22	1	0	4.48
3	Interior	Memiliki kondisi dan suhu ruangan <i>cafe</i> yang nyaman	201	110	19	1	0	4.54
4		Warna <i>interior</i> dan tekstur dinding <i>cafe</i> menarik	176	124	27	4	0	4.43
5	Interior Display	Kejelasan dari informasi dan petunjuk sudah tepat	150	134	39	5	3	4.28
6		Pajangan dekorasi dalam ruangan dan luar ruangan sudah sesuai tema	146	143	39	3	0	4.31
7	Store Layout	<i>Cafe</i> memiliki penataan yang rapi	167	136	26	1	1	4.41
8		Jarak antar rak, meja dan kursi mendukung kelancaran lalu lintas konsumen <i>cafe</i>	159	134	36	2	0	4.36
<b>VARIAN PRODUK (X2)</b>								
9	Ukuran	Variasi ukuran produk yang ditawarkan sesuai keinginan dan kebutuhan	155	132	39	5	0	4.32
10		Menyediakan berbagai macam ukuran	134	139	50	8	0	4.21
11	Harga	Produk yang ditawarkan sesuai daya beli	149	130	45	6	1	4.27

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian					Mean
			SS	S	RR	TS	STS	
12		Produk yang ditawarkan sama dengan harga yang ada di pasaran	143	135	40	13	0	4.23
13	Tampilan Produk	Tampilan pada produk begitu menarik sesuai dengan trend saat ini	140	142	42	7	0	4.25
14		Produk memiliki tampilan yang bervariasi	151	137	37	5	1	4.31
15	Ketersediaan Produk	Menjual berbagai macam produk yang diinginkan pelanggan	136	133	55	4	3	4.19
16		Produk yang dijual sangat lengkap	126	122	72	6	5	4.08
<b>KUALITAS LAYANAN (X3)</b>								
17	Bukti Fisik	Penampilan Karyawan menarik	151	137	39	3	1	4.31
18		Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan	144	146	40	0	1	4.31
19	Keandalan	Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal	169	133	26	1	2	4.41
20	Daya Tanggap	Karyawan bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan	162	124	36	3	6	4.31
21	Jaminan	Karyawan membuat pelanggan merasa aman selama transaksi	163	138	23	3	4	4.37
22		Karyawan melayani pelanggan dengan sopan dan santun	188	120	20	0	3	4.48
23		Karyawan menciptakan komunikasi yang baik	180	122	25	2	2	4.44

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian					Mean
			SS	S	RR	TS	STS	
24	Empati	Karyawan merespon dengan baik keluhan pelanggan	137	138	53	2	1	4.23
<b>SUSTAINABLE BUYING DECISION (Z)</b>								
25	Budaya	Budaya modern sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian	121	143	57	5	5	4.12
26		Kelas sosial mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian	152	151	23	3	2	4.35
27	Psikologis	Pelayanan yang diberikan membuat saya merasa puas	119	133	70	8	1	4.09
28		Saya selalu termotivasi untuk membeli hanya pada <i>cafe</i> Marinor	128	143	52	7	1	4.18
29	Pribadi	Saya membeli produk pada <i>café</i> Marinor karena harganya yang relatif terjangkau	118	126	78	8	1	4.06
30		Saya membeli produk pada <i>cafe</i> Marinor karena sesuai dengan gaya hidup saya	111	125	78	13	4	3.98
31	Sosial	Orang-orang disekitar saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian hanya pada <i>cafe</i> Marinor	116	128	83	3	1	4.07
32		<i>Cafe</i> Marinor merupakan <i>cafe</i> yang cocok dengan status sosial saya	131	150	46	3	1	4.23
<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>								
33		Saya puas dengan kualitas produk yang	143	153	29	5	1	4.31

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian					Mean
			SS	S	RR	TS	STS	
	Kesesuaian Harapan	sesuai dengan harapan						
34		Saya puas dengan pelayanan yang diberikan	123	123	81	4	0	4.10
35	Minat Berkunjung Kembali	Saya akan selalu berkunjung ke <i>cafe</i> Marinor	126	128	70	3	4	4.11
36		Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>cafe</i> Marinor	145	143	41	0	2	4.30
37	Rekomendasi	Saya akan merekomendasikan kepada teman	165	136	25	3	2	4.39
38		Saya akan memberikan informasi yang positif tentang <i>cafe</i> Marinor kepada orang lain	152	151	23	3	2	4.35

Sumber: Data Primer, 2024

#### a. *Store Atmosphere*

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4.41 yang artinya rata-rata responden memberikan respon setuju bahwa kondisi *Store Atmosphere* pada *Marinor Cafe* sangat baik. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *Store Atmosphere* adalah *interior*, hal ini menunjukkan bahwa suasana café yang menarik konsumen untuk datang ke *Marinor Cafe* adalah *interior* nya. Indikator yang memiliki nilai terendah adalah *interior display*. Berdasarkan rata-rata jawaban responden setuju dengan *interior display*

yang dimiliki karyawan *Marinor Cafe*, namun perlu ditingkatkan lagi dengan kejelasan dari informasi dan petunjuk agar konsumen tidak merasa kebingungan pada saat berkunjung ke *cafe* *Marinor*.

#### b. Varian Produk

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa variabel varian produk memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4.23 yang artinya rata-rata responden memberikan respon setuju bahwa *Marinor Cafe* memiliki berbagai varian produk yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel varian produk adalah ukuran produk, hal ini menunjukkan bahwa berbagai variasi ukuran produk yang ditawarkan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen *Marinor Cafe* sehingga menarik konsumen untuk datang. Indikator yang memiliki nilai terendah adalah Ketersediaan Produk. Berdasarkan rata-rata jawaban responden setuju dengan ketersediaan produk yang dimiliki karyawan *Marinor Cafe*, namun perlu ditingkatkan lagi dengan persediaan produk yang selalu ada agar konsumen tidak merasa kecewa.

#### c. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4.35 yang artinya rata-rata responden memberikan respon setuju bahwa *Marinor Cafe* memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik terhadap pelanggan. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel kualitas pelayanan adalah Jaminan. Hal

ini menunjukkan bahwa Karyawan melayani dengan sopan dan santun sehingga pelanggan merasa nyaman dan akhirnya berkunjung kembali ke *Marinor Cafe*. Indikator yang memiliki nilai terendah adalah empati. Berdasarkan rata-rata jawaban responden setuju dengan empati yang dimiliki karyawan *Marinor Cafe*, namun perlu ditingkatkan lagi dengan memperhatikan dengan baik apa saja yang menjadi keluhan yang dialami oleh konsumen *cafe*.

#### d. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4.26 yang artinya rata-rata responden memberikan respon setuju bahwa *Marinor Cafe* mereka puas dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana *cafe*. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan adalah rekomendasi. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan *Marinor Cafe* kepada orang lain. Indikator yang memiliki nilai terendah adalah kesesuaian harapan. Berdasarkan rata-rata jawaban responden setuju dengan kesesuaian harapan yang dimiliki karyawan *Marinor Cafe*, namun perlu ditingkatkan lagi dengan kepuasan yang diberikan oleh konsumen *Marinor Cafe*.

#### e. *Sustainable Buying Decision*

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa variabel *sustainable buying decision* memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4.13 yang artinya rata-rata responden memberikan respon setuju bahwa *Marinor Cafe* mereka puas dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana *cafe* sehingga memiliki minat untuk berkunjung kembali ke *Marinor Cafe*. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah *Pridadi*. Konsumen membeli produk *marinor cafe* karena sesuai dengan gaya hidupnya. Indikator yang memiliki nilai terendah adalah *Sosial*. Berdasarkan rata-rata jawaban responden setuju dengan *sosial* yang dimiliki karyawan *Marinor Cafe*, namun perlu ditingkatkan lagi agar bisa mempengaruhi orang-orang disekitar untuk melakukan pembelian hanya pada *Marinor Cafe*.

### 5.4 Uji Instrumen Data

#### 5.4.1 Uji Validitas

##### *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan pada setiap variabel laten pada penelitian dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan peneliti. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0.7$ . Berikut hasil *convergent validity*.

Tabel 5.4 *Convergent Validity*

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading
Store Atmosphere (X1)	SA1	Exterior	0.816
	SA2	Interior	0.841
	SA3	Interior Display	0.889
	SA4	Store Layout	0.879
Varian Produk (X2)	VP1	Ukuran	0.873
	VP2	Harga	0.869
	VP3	Tampilan Produk	0.903
	VP4	Ketersediaan Produk	0.877
Kualitas Layanan (X3)	KL1	Bukti Fisik	0.901
	KL2	Keandalan Tanggap Daya	0.855
	KL3	Jaminan	0.898
	KL4	Empati	0.892
Sustainable Buying Decision (Y)	SBD1	Budaya	0.860
	SBD2	Psikologis	0.922
	SBD3	Pribadi	0.906
	SBD4	Sosial	0.907
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP1	Kesesuaian Harapan	0.913
	KP2	Minat Berkunjung Kembali	0.932
	KP3	Ketersediaan Merekomendasikan	0.909

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan sajian data dalam tabel menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading  $> 0.7$ , sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 5.4.2 Uji Reliabilitas

Indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent *variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam

pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 5.5 **Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0.917
Kualitas Layanan	0.932
<i>Store Atmosphere</i>	0.936
<i>Sustainable Buying Decision</i>	0.944
Varian Produk	0.941

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### 5.4.3 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 5.6 **R-Square**

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.809
<i>Sustainable Buying Decision (Z)</i>	0.701

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

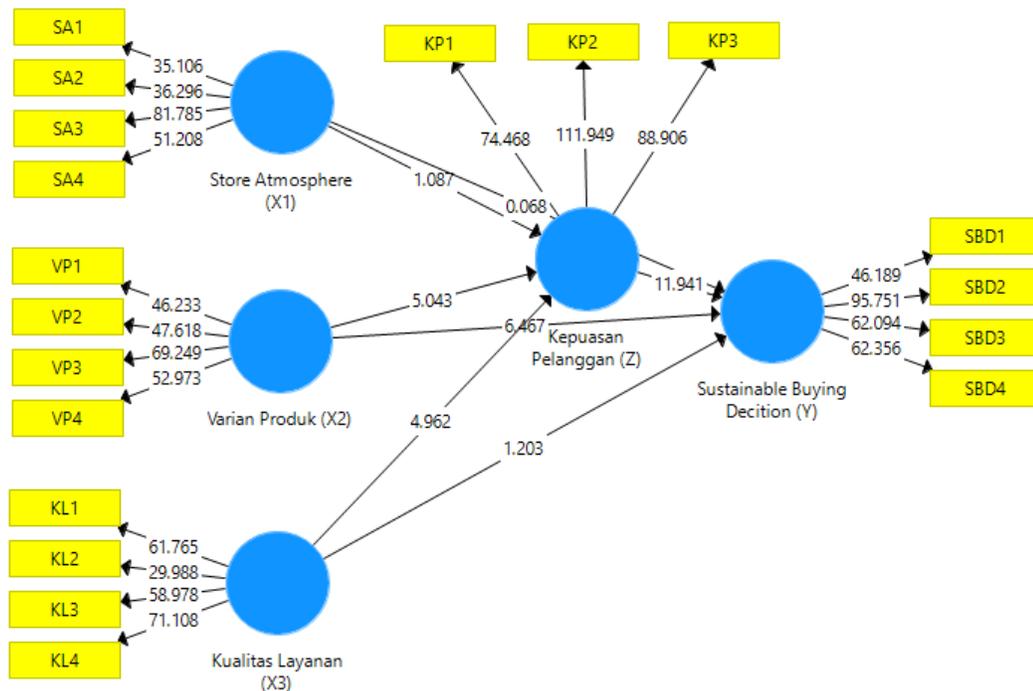
Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,809. Nilai tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, varian produk, dan kualitas layanan sebesar 80,9%. Kemudian nilai *R-Square* untuk variabel *Sustainable Buying Decision* adalah 0,701. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya *Sustainable Buying Decision* dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, varian produk, dan kualitas layanan sebesar 70,1%.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,809) \times (1 - 0,701)] \\
 &= 1 - (0,191 \times 0,299) \\
 &= 1 - 0,0571 \\
 &= 0,9429
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,9429. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 94,29%. Sedangkan sisanya sebesar 5,71% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smart PLS 3.0. Berikut ini adalah sekema model program PLS yang diujikan:



**Gambar 5.1 Inner Model**

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian melalui *inner model*:

Tabel 5.7. *T-Statistics* dan *P-values*

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-values</i>	Hasil
H1	X1 → Y	0.068	0.946	Ditolak
H2	X2 → Y	6.467	0.000	Diterima
H3	X3 → Y	1.203	0.230	Ditolak
H4	X1 → Z	1.087	0.277	Ditolak
H5	X2 → Z	5.043	0.000	Diterima
H6	X3 → Z	4.962	0.000	Diterima
H7	Z → Y	11.941	0.000	Diterima
H8	X1 → Z → Y	1.073	0.284	Ditolak
H9	X2 → Z → Y	4.707	0.000	Diterima
H10	X3 → Z → Y	4.542	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olah data, 2024

Dari sajian data diatas dapat dikatakan bahwa dari hipotesis yang diajukan, H1, H3, H4, dan H8 yang memiliki p-values lebih besar dari 0,05 atau tidak signifikan, maka hipotesis di tolak. Sedangkan H2, H5, H6, H7, H9 dan H10 memiliki P-values lebih kecil dari 0,05 atau signifikan, maka hipotesis diterima.

## 5.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, bagian selanjutnya akan membahas pembahasan yang berfokus pada hasil analisis hipotesis yang akan membantu untuk memahami permasalahan dalam penelitian ini.

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Sustainable Buying Decision* pada Marinor Cafe di Kota Makassar

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara *Store Atmosphere* terhadap *Sustainable Buying Decision* berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Hal ini berarti bahwa semakin meningkat maupun menurun variabel Suasana Toko maka tidak akan berpengaruh terhadap variabel *Sustainable Buying Decision*.

Hasil temuan sejalan dengan (Bantara, Saroh & Krisdianto, 2022) bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama juga ditemukan oleh (Khalidya, 2019) bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap pembelian berulang konsumen. Namun temuan ini berbeda dengan (Kartika, Yudha & Suprapti, 2018), (Rosadi, Kurniawan, Azis & Huda, 2023) dan (Savira & Putro, 2020) yang menemukan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *Store Atmosphere* adalah *ekterior*, hal ini

menunjukkan bahwa suasana *cafe* yang menarik konsumen untuk datang ke *Marinor Cafe* adalah tampilan eksterior. Maka dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor kenyamanan konsumen dalam belanja adalah suasana toko dengan tampilan *eksterior* yang menarik. Menurut (Hussain & Ali, 2015), suasana toko yang menarik dan mengesankan menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang secara langsung mempengaruhi niat membeli konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka. Sesuai dengan teori tindakan yang beralasan, perilaku sosial manusia mengikuti secara wajar dan sering kali secara spontan dari informasi atau keyakinan yang dimiliki orang tentang perilaku yang sedang dipertimbangkan (Badgaiyan & Verma, 2015).

Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Setianingsih & Nurhadi, 2016). Suasana toko menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang memberikan atau menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik, fasilitas yang lengkap untuk tempat berbelanja.

## 2. Pengaruh Varian Produk terhadap *Sustainable Buying Decision* pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara Varian Produk terhadap *Sustainable Buying Decision* berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variasi produk tambahan yang dibuat pada Marinor Cafe akan meningkatkan keputusan pembelian berulang konsumen.

Temuan ini sejalan dengan (Wahyuningsih, 2019) bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian berulang konsumen. Penelitian yang sama oleh (Firdiansyah & Prawoto, 2021) menemukan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya varian produk yang ditawarkan toko akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel varian produk adalah ketersediaan produk, hal ini menunjukkan bahwa produk Marinor Cafe pada menu selalu tersedia sehingga menarik konsumen untuk datang ke Marinor Cafe

Variasi produk merupakan strategi perusahaan dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapannya dengan kinerja penyedia jasa. Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut yang menjadi identitas produk tersebut (Norawati, Arman, Ali, Ihsan & Putra., 2021). Hubungan antara variasi produk dan perilaku pembeli dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan

dari suatu usaha (Jumarodin, Sutanto & Adhilla, 2019). Kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang variatif menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen sehingga konsumen diharapkan belanja sesuatu yang tidak ada dalam daftar belanjanya. Itulah sebabnya mengapa diperlukan variasi produk agar konsumen memiliki banyak pilihan dan mau berbelanja produk yang dijual.

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Sustainable Buying Decision* pada Marinor Cafe di Kota Makassar

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara Kualitas Layanan terhadap *Sustainable Buying Decision* berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan pada Marinor Cafe tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Temuan ini sejalan dengan (Budiarno, Udayana & Lukitaningsih 2022) bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini berbeda dengan (Sriyanto & Utami, 2016) dan (Aryandi & Onsardi, 2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, responden sepakat bahwa kualitas layanan pada Marinor Cafe sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian berulang konsumen. Kendati demikian, konsumen tetap melakukan pembelian

berulang karena adanya faktor lain yang membuat mereka merasa nyaman berada di *Marinor Cafe*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel kualitas pelayanan adalah keandalan dan daya tanggap pelayan *cafe*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan daya tanggap yang diberikan kepada pelanggan sangat baik sehingga pelanggan merasa nyaman dan akhirnya berkunjung kembali ke *Marinor Cafe*.

Tingkat kepuasan dinilai oleh pelanggan yang berbeda-beda, oleh karena itu sangat mungkin suatu pelayanan yang tadinya prima bagi seorang pelanggan, dapat menjadi pelayanan berkualitas rendah bagi pelanggan lainnya. Persepsi pelanggan tentang tingkat layanan akan bergantung pada pengalaman mereka sebelumnya dengan layanan tertentu, pelanggan dianggap puas ketika kinerja layanan yang diharapkan sesuai dengan layanan yang diberikan (Sharma & Srivastava, 2018). Mungkin makna kepuasan yang berorientasi pada hasil berhubungan langsung dengan permintaan produk tertentu atau perasaan tertentu yang disebabkan oleh pengalaman.

Dalam bisnis, bukan hanya produksi saja yang ditonjolkan tetapi juga dalam pelayanannya harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat selalu mempercayai produksi yang dibuat

karena sudah terbukti dapat memuaskan keinginan konsumen dan juga bagi produsen dapat meningkatkan laba perusahaan (Mukti & Aprianti, 2021).

#### 4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marinor Cafe di Kota Makassar

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Artinya bahwa *Store Atmosphere* atau suasana toko tidak menjadi faktor mutlak yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Marinor Cafe.

Hasil temuan ini sejalan dengan (Hasan, 2022) yang menemukan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini berbeda dengan (Alfandry & Sitinjak, 2022) menemukan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko Marinor Cafe adalah bukan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam belanja, dan masih terdapat faktor lain selain suasana toko yang membuat pelanggan melakukan pembelian berulang.

*Store Atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi

konsumen yang dapat menyebabkan atau mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian dan merasa nyaman dengan suasana toko.

#### 5. Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marinor Cafe di Kota Makassar

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variasi produk terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Artinya bahwa variasi produk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Marinor Cafe. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sisca, Wijaya, Chandra & Mailoli, 2022), (Tomi, Suroso & Subagio, 2015), dan (Ermawati & Sutopo, 2021) menemukan bahwa variasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ketika sebuah toko atau bisnis menawarkan berbagai varian produk, ini memberikan pelanggan lebih banyak pilihan. Namun, penting untuk memastikan bahwa kualitas semua varian tetap baik. Jika kualitas produk bervariasi secara signifikan, pelanggan mungkin merasa kecewa dan kurang puas. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan kualitas produk. Jika kualitas baik, pelanggan akan merasa puas dan lebih mungkin untuk kembali berbelanja (Anjani, 2021).

Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu

(Gultom, Arif & Fahmi, 2020).. Kepercayaan berdasarkan pengalaman efektif sebelumnya memberikan peran penting dalam memfasilitasi lebih lanjut niat pembelian kembali pelanggan.

#### 6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marinor Cafe di Kota Makassar

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan pada Marinor Cafe akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil temuan sejalan dengan (Suryani & Rosalina, 2022) dan (Gofur, 2019) bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini berbeda dengan (Aryani & Rosinta, 2011) dalam penelitiannya dengan topik serupa menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal terpenting dalam dunia bisnis adalah konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk

suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Gofur, 2019).

#### 7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Sustainable Buying Decision* pada Marinor Cafe di Kota Makassar

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *Sustainable Buying Decision* terhadap Kepuasan Pelanggan berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Marinor Café.

Temuan ini sejalan dengan (Mas'ud et al., 2018) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal yang sama ditemukan oleh (Hidayat, 2015) dan (Alamsyah, 2018) menemukan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika merasa puas dengan toko tempat mereka berbelanja.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang di jual sangat penting bagi perusahaan. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan itu merupakan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan

tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingannya (Mas'ud et al., 2018). Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumennya.

#### 8. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan pada Marinor Cafe di Kota Makassar

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Sustainable Buying Decision*.

Temuan ini sejalan dengan (Faizah, 2017) menemukan bahwa Suasana toko tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Penelitian (Kartika et al., 2023) juga menemukan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh. Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dan kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang. Namun berdasarkan

analisis deskriptif, responden setuju bahwa suasana pada Marinor Café sangat baik.

Ketika suasana toko sudah mencapai tingkatan yang baik, maka pada diri pelanggan akan timbul kepuasan (*customer satisfaction*) yang kemudian akan mempengaruhi niat pembelian ulang. Kepuasan seorang pelanggan akan ditentukan berdasarkan atribut spesifik bisnis, apakah produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi nilai yang mereka harapkan.

Pengalaman pelanggan ditingkatkan dengan menciptakan suasana yang menyenangkan melalui atmosfir toko. Pengalaman yang ditingkatkan mendorong pelanggan untuk kembali lagi ke toko tersebut, karena penilaian pelanggan tentang pengalaman tersebut bersifat actual dan total mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

#### 9. Pengaruh Varian Produk terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui

##### Kepuasan Pelanggan pada Marinor Cafe di Kota Makassar

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Varian Produk terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh Varian Produk terhadap *Sustainable Buying Decision*.

Temuan ini sejalan dengan (Pawarti et al., 2022) bahwa variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan

konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan (Alvian & Prabawani, 2020) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi antara variabel Variasi Produk terhadap *Sustainable Buying Decision*.

Kepuasan Konsumen dari produk akan memberikan persepsi gambaran suatu produk yang menjadi dasar pelanggan atau konsumen memberikan penilaian pada produk. Penilaian tersebut bergantung pada kepuasan konsumen, yang diukur oleh rasa senang karena apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan. Namun persepsi penilaian rendah diakibatkan oleh kesesuaian yang kurang dengan harapan sebelumnya yang berdampak pada konsumen yang merasa kurang puas. Kepercayaan pada sebuah perusahaan adalah cerminan dari keandalan dalam memuaskan konsumen. Konsep minat beli ulang perlu dibangun dan dikaji secara komprehensif dalam memberikan kontribusi nyata pada pendapatan perusahaan. Salah satu wujud dalam menciptakan dorongan dan minat kuat konsumen dalam membeli ulang produk kita adalah dengan memberikan kepuasan konsumen (Alvian & Prabawani, 2020).

#### 10. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marinor Cafe di Kota Makassar

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Sustainable Buying Decision*.

Temuan ini sejalan dengan (Damaryanti et al., 2022) bahwa kepuasan konsumen berhasil memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang. Penelitian serupa oleh (Mulyana, 2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya rasa kepuasan dari seorang konsumen adalah seperti meningkatkan kualitas pelayanan, seperti kesopanan serta kecepatan dalam melayani. Kualitas pelayanan bisa dipahami sebagai salah satu keunggulan yang diinginkan oleh suatu perusahaan kemudian bagaimana kemampuan perusahaan dalam mengendalikan keunggulan tersebut agar keinginan konsumen dapat terpenuhi (Jaber et al., 2021).

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Sustainable Buying Decision*. Artinya bahwa *Store Atmosphere* atau suasana toko tidak menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian berulang pada *Marinor Cafe*.
2. Varian produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Sustainable Buying Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variasi produk tambahan yang dibuat pada *Marinor Cafe* akan meningkatkan keputusan pembelian berulang konsumen.
3. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Sustainable Buying Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pada *Marinor Cafe* tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.
4. *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya bahwa *Store Atmosphere* atau suasana toko tidak menjadi faktor mutlak yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Marinor Cafe*.

5. Variasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa variasi produk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di *Marinor Cafe*.
6. Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan pada *Marinor Cafe* akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. *Sustainable Buying Decision* memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *Marinor Café*.
8. *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Sustainable Buying Decision*.
9. Varian Produk memiliki pengaruh terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh Varian Produk terhadap *Sustainable Buying Decision*.
10. Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Sustainable Buying Decision*.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan, maka saran yang ditawarkan sebagai berikut:

1. Perlu ditingkatkan lagi dengan kejelasan dari informasi dan petunjuk agar konsumen tidak merasa kebingungan pada saat berkunjung ke *cafe Marinor*
2. Perlu ditingkatkan lagi dengan persediaan produk yang selalu ada agar konsumen tidak merasa kecewa
3. Perlu ditingkatkan lagi dengan memperhatikan dengan baik apa saja yang menjadi keluhan yang dialami oleh konsumen *cafe*.
4. Perlu ditingkatkan lagi dengan kepuasan yang diberikan oleh konsumen *Marinor Cafe*.
5. Perlu ditingkatkan lagi agar bisa mempengaruhi orang-orang disekitar untuk melakukan pembelian hanya pada *Marinor Cafe*
6. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor atau variabel *brand image* dan loyalitas yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan melakukan pembelian berulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158–164. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Alfandry, R., & Sitingjak, T. J. R. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa Di Wilayah Bekasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 20(1), 105–123.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Anjani, A. P. (2021). Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 295–309. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 117–127.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does Urge To Buy Impulsively Differ From Impulsive Buying Behaviour? Assessing The Impact Of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Bantara, S., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Dinoyo Malang. *Jiagabi*, 11(01), 306–312. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3823>
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam

Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233.  
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>

- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.  
<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Diansyah, Arribe dan Septiani (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem informasi Akademik universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan pengguna menggunakan Metode Sevqual. *Jurnal Teknologi Dan Open Source E-ISSN : 2622-1659 VOL. 3 No. 1, Juni 2020 : 131 - 143*
- Dr. Arman, M.M. (2022). INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN: Dasar dan pengantar manajemen pemasaran. LD Media.
- Effendy, F. H., Khuzaini, K., & Hidayat, I. (2019). Effect of Service Quality, Price And Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 123-148.
- Ermawati, A. S., & Sutopo. (2021). Pengaruh Variasi Produk , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 27(1), 17–32.
- Faizah, N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8), 1–23.
- Fauzan dan Chasanah (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *JURNAL RISET MANAJEMEN*, Vol. 8 No. 1 (Januari 2021).
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan

Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

Hasan, I. F. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffe Shop (Non Franchise)*. Universitas Islam Indonesia.

Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Ecodemica*, 3(1), 305–310.

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>

Jaber, L., Basalamah, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Urnal Riset Manajemen*, 58–75.

Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102–119. <https://doi.org/10.18196/mb.10171>

Kartika, Y., Husna, H., Lubis, A., & Mufti, R. D. W. (2023). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 35–49.

Kartika Yudha, I. P. G., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p02>

Khalidya, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Nilai Hedonis Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Miniso Di Pontianak. *Jurnal Manajemen*, 8(4).

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

- Mandei, J. M., Massie, J. D., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage And Pastry. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2), 1–8.
- Norawati, S., Arman, Ali, A., Ihsan, A., & Putra, E. (2021). Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 04(06), 954–960. <http://ejournal.desantapublisher.com/index.php/desanta/article/view/10>
- Pawarti, G., Ngatno, & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaret Toko Pomo, Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8.
- Rosadi, R., Abdilah Kurniawan, L., Aziz, S., & Huda, N. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Superindo Supermarket Karawang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.130>
- Sandira, N. F. A., Syam, A., Ahmad, M. I. S., & Dinar, M. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 139-149.

- Saparuddin, Hestin dan Andayani (2023). Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 19No.4, Januari 2023 :644-656
- Savira, Y., & Putro, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 81–93. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/465>
- Setianingsih, N., & Nurhadi, N. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05(01), 82–90. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5013/4679>
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.20>
- Sholihin, M., Sudarwati, S., & Sarsono, S. (2021). Purchasing Decisions Reviewed From Product Variants, Store Atmosphere And Lifestyle (Case Study at Excelso Caffe, The Park Mall Solo Baru). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Sisca, Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Family: Harga Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 101–108.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sudaryono. 2018. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>

- Tomi, V. A., Suroso, I., & Subagio, N. A. (2015). Pengaruh Diferensiasi , Variasi , dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT . Mitratani 27 Jember. *Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1).
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Edunomika*, 03(02), 407–414.
- Yuliati dan Rahma (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store. *e-Proceeding of Management* : Vol.6, No.3 Desember 2019.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan berikut dibuat dalam konteks penelitian Tesis dengan judul sebagai berikut:

**Pengaruh *Store Atmosphere*, Varian Produk dan Kualitas Layanan terhadap *Sustainable Buying Decision* melalui Kepuasan Pelanggan pada *Marinor Cafe* di Kota Makassar**

### Petunjuk Pengisian:

Isilah titik-titik pada pertanyaan di bawah ini dengan benar dan jujur, serta beri tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia sesuai dengan pilihan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda.

### Identitas Responden:

1. Nama Responden : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Pekerjaan :  Mahasiswa  Pegawai Swasta  
 Pegawai Negeri Sipil  Wiraswasta  
 Dan Lain-lain

### Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Istilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda **centang** (✓) Berikut adalah arti dari kemungkinan jawaban pada salah satu kolom jawaban yang tersedia pada kuesioner ini:

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

No	Indikator	Pernyataan	Penilaian				
			SS	S	RR	TS	STS
<b>STORE ATMOSPHERE (X1)</b>							
1	Eksterior	Papan nama <i>cafe</i> terlihat jelas					
2		Penampilan bangunan <i>cafe</i> dari luar terlihat menarik					
3	Interior	Memiliki kondisi dan suhu ruangan <i>cafe</i> yang nyaman					
4		Warna interior dan tekstur dinding <i>cafe</i> menarik					
5	Interior Display	Kejelasan dari informasi dan petunjuk sudah tepat					
6		Pajangan dekorasi dalam ruangan dan luar ruangan sudah sesuai tema					
7	Store Layout	<i>Cafe</i> memiliki penataan yang rapi					
8		Jarak antar rak, meja dan kursi mendukung kelancaran lalu lintas konsumen <i>cafe</i>					
<b>VARIAN PRODUK (X2)</b>							
9	Ukuran	Variasi ukuran produk yang ditawarkan sesuai keinginan dan kebutuhan					
10		Menyediakan berbagai macam ukuran					
11	Harga	Produk yang ditawarkan sesuai daya beli					
12		Produk yang ditawarkan sama dengan harga yang ada di pasaran					
13	Tampilan Produk	Tampilan pada produk begitu menarik sesuai dengan trend saat ini					
14		Produk memiliki tampilan yang bervariasi					
15	Ketersediaan Produk	Menjual berbagai macam produk yang diinginkan pelanggan					
16		Produk yang dijual sangat lengkap					
<b>KUALITAS LAYANAN (X3)</b>							
17	Bukti Fisik	Penampilan Karyawan menarik					
18		Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan					
19	Keandalan	Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal					

20	Daya Tanggap	Karyawan bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan					
21	Jaminan	Karyawan membuat pelanggan merasa aman selama transaksi					
22		Karyawan melayani pelanggan dengan sopan dan santun					
23	Empati	Karyawan menciptakan komunikasi yang baik					
24		Karyawan merespon dengan baik keluhan pelanggan					
<b>SUSTAINABLE BUYING DECITION (X3)</b>							
25	Budaya	Budaya modern sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian					
26		Kelas sosial mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian					
27	Psikologis	Pelayanan yang diberikan membuat saya merasa puas					
28		Saya selalu termotivasi untuk membeli hanya pada <i>cafe</i> Marinor					
29	Pribadi	Saya membeli produk pada <i>café</i> Marinor karena harganya yang relatif terjangkau					
30		Saya membeli produk pada <i>cafe</i> Marinor karena sesuai dengan gaya hidup saya					
31	Sosial	Orang-orang disekitar saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian hanya pada <i>cafe</i> Marinor					
32		<i>Cafe</i> Marinor merupakan <i>cafe</i> yang cocok dengan status sosial saya					
<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>							
33	Kesesuaian Harapan	Saya puas dengan kualitas produk yang sesuai dengan harapan					
34		Saya puas dengan pelayanan yang diberikan					
35	Minat Berkunjung Kembali	Saya akan selalu berkunjung ke <i>cafe</i> Marinor					
36		Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>cafe</i> Marinor					
37	Ketersediaan	Saya akan merekomendasikan kepada teman					

38	Merekomendasi kan	Saya akan memberikan informasi yang positif tentang <i>cafe</i> Marinor kepada orang lain					
----	----------------------	---	--	--	--	--	--



**a. Uji Validitas**

**Convergent Validity**

**Convergent Validity**

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading
Store Atmosphere (X1)	SA1	Exterior	0.816
	SA2	Interior	0.841
	SA3	Interior Display	0.889
	SA4	Store Layout	0.879
Varian Produk (X2)	VP1	Ukuran	0.873
	VP2	Harga	0.869
	VP3	Tampilan Produk	0.903
	VP4	Ketersediaan Produk	0.877
Kualitas Layanan (X3)	KL1	Bukti Fisik	0.901
	KL2	Keandalan Tanggap	0.855
	KL3	Jaminan	0.898
	KL4	Empati	0.892
Sustainable Buying Decision (Y)	SBD1	Budaya	0.860
	SBD2	Psikologis	0.922
	SBD3	Pribadi	0.906
	SBD4	Sosial	0.907
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP1	Kesesuaian Harapan	0.913
	KP2	Minat Berkunjung Kembali	0.932
	KP3	Ketersediaan Merekomendasikan	0.909

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024B

**b. Discriminant Validity**

**Discriminant Validity**

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Store Atmosphere	Sustainable Buying Decision	Varian Produk
Kepuasan Pelanggan	0.918				
Kualitas Layanan	0.786	0.887			
Store	0.721	0.780	0.857		

<i>Atmosphere</i>					
<i>Sustainable Buying Decision</i>	0.871	0.727	0.718	0.899	
Varian Produk	0.779	0.787	0.820	0.828	0.881

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

### c. Uji Reliabilitas

#### Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0.917
Kualitas Layanan	0.932
<i>Store Atmosphere</i>	0.936
<i>Sustainable Buying Decision</i>	0.944
Varian Produk	0.941

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

### Analisa Model Struktural

#### R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.809
<i>Sustainable Buying Decision</i> (Z)	0.701

#### T-Statistics dan P-values

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistik	P-values	Hasil
H1	X1 → Z	0.674	0.501	Ditolak
H2	X2 → Z	9.281	0.000	Diterima
H3	X3 → Z	2.639	0.009	Diterima
H4	X1 → Y	0.846	0.398	Ditolak
H5	X2 → Y	0.487	0.626	Ditolak
H6	X3 → Y	3.820	0.000	Diterima
H7	Z → Y	10.430	0.000	Diterima
H8	X1 → Z → Y	0.672	0.502	Ditolak
H9	X2 → Z → Y	7.102	0.000	Diterima
H10	X3 → Z → Y	2.536	0.012	Diterima

## Inner Model

