

TESIS

**PENGARUH *SERVICESCAPE*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRODUCT MIX*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA FORE COFFEE DI KOTA MAKASSAR**

**THE INFLUENCE OF *SERVICESCAPE*, *BRAND IMAGE*, AND
PRODUCT MIX ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION AT FORE COFFEE IN MAKASSAR CITY**

NUR FADILAH AYU SANDIRA

A012212012



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *SERVICESCAPE*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRODUCT MIX*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA FORE COFFEE DI KOTA MAKASSAR**

**THE INFLUENCE OF *SERVICESCAPE*, *BRAND IMAGE*, AND
PRODUCT MIX ON *CUSTOMER LOYALTY* THROUGH *CUSTOMER*
SATISFACTION AT FORE COFFEE IN MAKASSAR CITY**

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

Disusun dan diajukan oleh

**NUR FADILAH AYU SANDIRA
A0122012**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH *SERVICESCPE*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT MIX*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALITY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA *FORE COFFEE* DI KOTA MAKASSAR**


disusun dan diajukan oleh :

NUR FADILAH AYU SANDIRA
A012202012

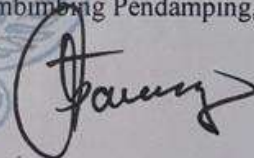
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **12 MEI 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

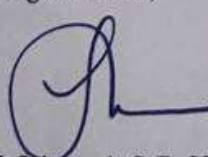
Pembimbing Utama,


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 199810 1 001


Pembimbing Pendamping,


Dr. Andi Nur Baumassepe, S. E., M. M.
NIP. 19780428 200912 1 001

Ketua Program Studi,


Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nur Fadilah Ayu Sandira
Nim : A012212012
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh *Servicescape*, *Brand Image* dan *Product Mix* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Fore Coffee 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, 15 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Nur Fadilah Ayu Sandira

KATA PENGANTAR



Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat, Hikmat dan Karunia-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Penelitian dengan judul “PENGARUH *SERVICESCAPE*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRODUCT MIX* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *FORE COFFEE* DI KOTA MAKASSAR”. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen di program studi Magister Manajemen konsentrasi Pemasaran, Universitas Hasanuddin.

Segala usaha 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 yang telah memberikan masukan-masukan yang berharga, serta informasi guna kelengkapan penyusunan tesis ini. 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, Ayahanda Zaldy dan Ibunda Sumrah, terima kasih dan penghargaan sedalam-dalamnya kepada kedua orang tuaku tercinta yang 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 Blsnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof Dr. H. Abd Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe. S.E.,M.M selaku Ketua dan anggota TIM Pembimbing dalam Menyusun tesis ini yang telah banyak meluangkan waktunya memberi bimbingan dan arahan dalam penyelesaian tesis ini.

5. Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si dan Bapak Dr. H. Jusni, SE., M.Si serta Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF., C.NNLP., CM., NNLP., CMA selaku penanggap-penanggap dalam Menyusun tesis ini yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini dengan memberikan saran dan masukan bagi penulis.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu selama periode perkuliahan kepada 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. Seluruh sahabat yang telah memberikan bantuan dan mendoakan dalam proses penelitian ini hingga dititik ini.
9. Kedua saudari-saudariku yang tercinta yang telah mendukung dan mmeberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
10. Seluruh rekan-rekan pasca sarjana magister management serta semua pihak yang telah membantu penulis selama ini.
11. Ucapan terima kasihku kepada pemilik dan karyawan Fore Coffee yang telah memberikan kesempatan untuk meneliti Di Fore Coffee Di Kota Makassar.
12. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari Tesis ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapakan saran dan masukan demi kesempurnaan dan perbaikannya untuk menyempurnakan.

Makassar,

2023

Penulis

Nur Fadilah Ayu Sandira

ABSTRAK

NUR FADILAH SAYU SANDIRA. Pengaruh *Servicescape*, *Brand Image*, dan *Product Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Pada Fore Coffee di Kota Makassar. Tesis Program Studi Magister Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Di bombing oleh Bapak **Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM** dan Bapak **Dr. Andi Nur Baumassepe, S.E., M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape*, *brand image*, dan *product mix* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Fore Coffee di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yakni konsumen Fore Coffee di Kota Makassar sebagai sampel yang ditarik dari populasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Makassar. Adapun teknik analisis datanya yakni menggunakan Partial Least Square.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Fore Coffee di Kota Makassar. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Fore Coffee di Kota Makassar. (3) *Product Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Fore Coffee di Kota Makassar. Maka dapat dikatakan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi *servicescape*, *brand image*, dan *product mix* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Servicescape*, *Brand Image*, *Product Mix*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

NUR FADILAH SAYU SANDIRA. The Influence of Servicescape, Brand Image, and Product Mix on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Fore Coffee in Makassar City. Thesis of Master of Management Study Program, Marketing Management Concentration, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. Bombed by Mr. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Sc., CIPM and Dr. Andi Nur Baumassepe, S.E., M.M.

This study aims to determine the influence of servicescape, brand image, and product mix on customer loyalty through customer satisfaction at Fore Coffee in Makassar City. This study used a quantitative method, and data collection was carried out by means of a questionnaire which was distributed to 100 respondents, namely Fore Coffee consumers in Makassar City as a sample drawn from the population. The population of this research is all Fore Coffee consumers in Makassar City. The data analysis technique is using Partial Least Square.

The results of this study indicate that: (1) servicescape has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at Fore Coffee in Makassar City. (2) Brand Image has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at Fore Coffee in Makassar City. (3) Product Mix has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at Fore Coffee in Makassar City. So it can be said that Customer Satisfaction is able to mediate servicescape, brand image, and product mix to customer loyalty.

Keywords: Servicescape, Brand Image, Product Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I	PENDAHULUAN..... 1
	1.1 Latar Belakang..... 1
	1.2 Rumusan Masalah..... 12
	1.3 Tujuan Penelitian..... 13
	1.4 Kegunaan Penelitian..... 14
	1.5 Ruang Lingkup Penelitian..... 14
	1.6 Sistematika Penulisan..... 14
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA..... 16
	2.1 Tinjauan Pustaka..... 16
	2.1.1 Manajemen Pemasaran..... 16
	2.1.2 Perilaku Konsumean..... 18
	2.1.3 <i>Servicescape</i> 23
	2.1.4 <i>Brand Image</i> 29
	2.1.5 <i>Product Mix</i> 34
	2.1.6 <i>Customer Loyalty</i> 36
	2.1.7 <i>Customer Satisfaction</i> 40
	2.2 Keterkaitan Antar Variabel..... 43
	2.3 Penelitian Terdahulu..... 47

BAB III	KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	51
	3.1 Kerangka Pikir.....	51
	3.2 Hipotesis Penelitian.....	52
BAB IV	METODELOGI PENELITIAN.....	54
	4.1 Rancangan Penelitian	54
	4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	54
	4.3 Populasi dan Sampel	54
	4.4 Jenis dan Sumber Data.....	55
	4.5 Teknik dan Pengumpulan Data	55
	4.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	56
	4.7 Uji Instrumen Data.....	58
	4.8 Metode Analisis Data	59
BAB V	HASIL PENELITIAN	61
	5.1 Gambaran Lokasi Penelitian	61
	5.2 Deskripsi Responden	63
	5.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
	5.4 Uji Instrumen Data.....	72
	5.5 Pembahasan	82
BAB VI	PENUTUP	94
	6.1 Kesimpulan	94
	6.2 Saran	96
	DAFTAR PUSTAKA.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Industri Food and Bavarage di Kota Makassar	2
1.2 Jumlah Café atau Coffee Shop di Kota Makassar	4
1.3 Ulasan-ulasan Fore Coffee di Nipah Mall Makassar.....	9
1.4 Ulasan-ulasan Fore Coffee di Mall Panakukkang Makassar	10
1.5 Ulasan-ulasan Fore Coffee di Mall Ratu Indah Makassar.....	11
3.1 Kerangka Pikir	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	47
1.2 Operasional Variabel	56
5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	63
5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Alasan Mengunjungi Fore Coffee.....	65
5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Servicescape</i>	66
5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i>	68
5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Product Mix</i>	69
5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i>	70
5.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	71
5.11 Nilai Loading Factor	72
5.12 Hasil Uji Reliabilitas	73
5.13 Hasil Uji Validitas Data.....	74
5.14 Uji Kolineritas.....	74
5.15 Analisis Pengaruh Langsung	75
5.16 Uji Mediasi	76
5.17 R Square	80
5.18 Nilai F Square	81
5.19 Total Effect.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia kini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan bisnisnya. Banyaknya usaha-usaha yang berlomba untuk mendapatkan konsumen merupakan salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis, yang menuntut untuk setiap pelaku usaha untuk memerhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau calon konsumen serta mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kasmad, (2018) dengan adanya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen ini yang selalu bervariasi dan berubah-ubah membuat pelaku usaha dituntut untuk menentukan strategi yang tepat dan terus berimprovisasi dan berinovasi untuk mengembangkan usahanya dan mempertahankan konsumen dalam berkompetisi.

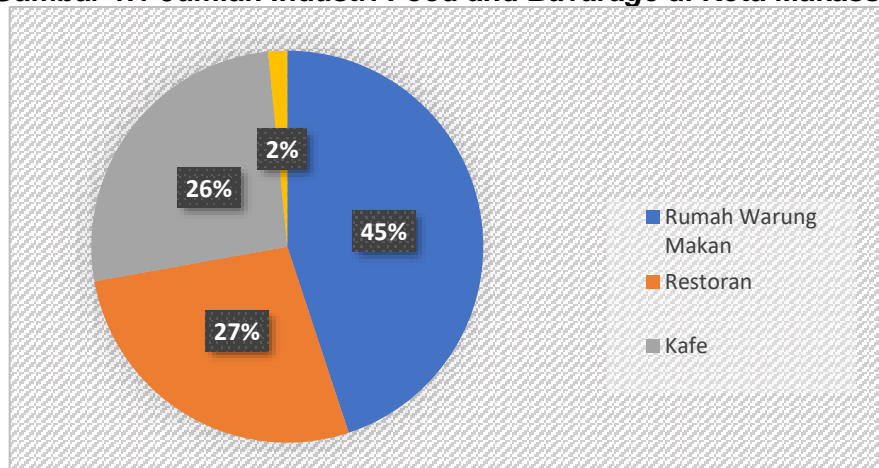
Ada berbagai macam bisnis yang dapat dijalankan di Indonesia. Seperti dibidang fashion, kuliner, perdagangan, jasa, dan lain sebagainya. Perkembangan bisnis ini sudah sangat terasa di beberapa kota besar ataupun kecil yang ada di Indonesia. Sektor bisnis khususnya di bidang kuliner bisa dikatakan berkembang sangat pesat. Dapat dilihat dari UKMINDONESIA.ID bahwa industri makanan dan minuman tumbuh positif dalam setahun terakhir. Pada kuartal I-2021, pertumbuhan industri ini mencapai 2.45%, salah satu yang tertinggi di sektor industri. Perkembangan ini menimbulkan tingkat kepercayaan diri pada bisnis makanan dan minuman. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman semester I-2022 sebesar 3.71%. kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun-tahun sebelumnya yang juga selalu positif. Khususnya dibisnis kuliner, sudah sangat banyak dan beragam seperti kafe, rumah makan, coffee shop, tea bar, hingga pedangan kaki lima.

Perkembangan bisnis yang khususnya bisnis kuliner sudah sangat terasa di beberapa kota besar yang ada di Indonesia seperti Kota Makassar. Dari semua contoh bisnis kuliner tersebut yang lagi trend dan banyak dilakukan oleh pelaku usaha saat ini adalah bisnis coffee shop atau tea bar atau cafe. Café atau coffee shop merupakan sebuah bisnis dibidang kuliner yang berorientasi pada jasa food

service yang menyediakan menu minuman berjenis olahan. Meldarianda dan Lisan (2010) berpendapat bahwa saat ini sudah semakin banyak pelaku usaha kafe yang bisnisnya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pelaku usaha kafe atau coffee shop berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan serta permintaan pasar sasaran. (Putri dkk, 2014) menjelaskan bahwa pelaku usaha harus berupaya untuk melakukan strategi yang tepat agar mendapatkan perhatian dan ketertarikan dari konsumennya, karena usaha café dan coffee shop ini bersaing dengan usaha cafe lainnya yang memiliki produk yang sama. Karena persaingan ini, memaksa para produsen atau pelaku usaha untuk berada dalam menciptakan keberagaman produk dan inovasi produk yang dapat membuat konsumen merasa puas (Purnama & Ardhana, 2021).

Menurut DPMPTSP (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu) Kota Makassar tahun 2022, berbagai usaha bermunculan dalam industri *food and bavarage*. Selain itu, disepanjang tahun 2022 banyak sekali event-event kuliner yang diselenggarakan di Kota Makassar. Pada tahun 2022, jumlah usaha *food and bavarage* di Kota Makassar ada sebanyak 1656 unit. Dari 1656 unit tersebut terdiri dari 744 unit rumah warung makan (45%), 451 unit restoran (27%), 435 unit kafe (26%), dan 26 unit bar (2%). Berikut adalah grafik dari industri *food and bavarage* yang ada di Kota Makassar tahun 2022.

Gambar 1.1 Jumlah Industri *Food and Bavarage* di Kota Makassar



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

Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Seperti harga, produk, lokasi, kualitas pelayanan, *brand image*, *store atmosphere*, *servicescape* dan lain

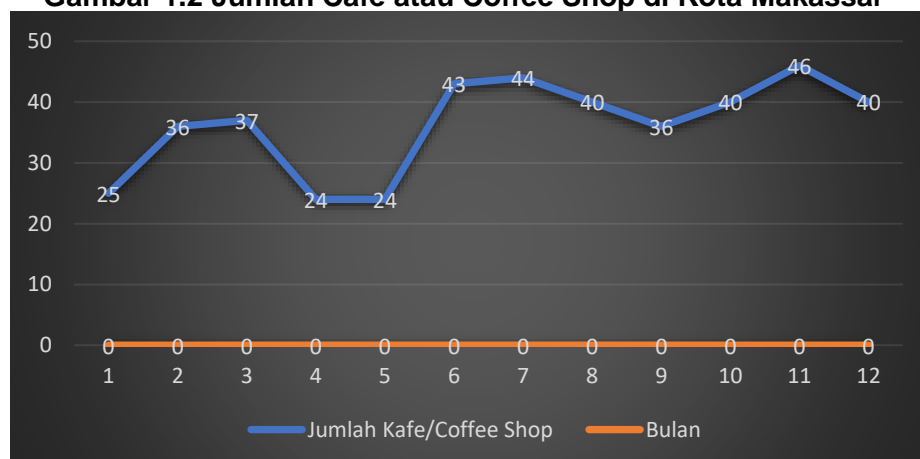
sebagainya. (Atmaja & Adiwinata, 2013) menyatakan bahwa dalam industri *food and baverage*, faktor-faktor tadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dimana hal ini merupakan pintu yang membuat konsumen mengevaluasi suatu produk dan menilai apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak puas dalam mengalami suatu atau merasakan suatu produk atau jasa, setelah itu menentukan apakah konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan atau toko atau produk tersebut. Kemajuan perkembangan perekonomian mempengaruhi peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat yang mengakibatkan perubahan perilaku dan gaya hidup mereka yang akan mempengaruhi selera konsumen dalam mengambil keputusan (Anggraeni & Nurcahyana, 2014).

Di zaman modern ini coffee shop bukan lagi sebuah tempat hanya untuk meminum kopi semata, melainkan juga dijadikan sebagai tempat refreshing dan berkumpul Bersama teman atau keluarga. Di bidang layanan kopi, tujuan konsumen tidak hanya membeli secangkir kopi tetapi, juga membeli pengalaman yang menyenangkan seperti mendengarkan musik atau menikmati layanan coffee shop lainnya (Purwanto, 2021). selain itu juga, coffee shop atau café bahkan juga sudah dijadikan tempat untuk meeting bagi para pebisnis, atau tempat mengerjakan tugas sekolah atau pekerjaan rumah atau tugas kuliah baik para siswa dan mahasiswa dan bahkan juga bisa dijadikan tempat diadakannya acara baik secara formal maupun nonformal. Oh *et al*, (2019) berpendapat, konsumen seringkali berharap untuk menikmati pengalaman yang menyenangkan saat mengunjungi suatu coffee shop meskipun harga yang ditawarkan cukup mahal. Karena mereka merasa istimewa dan berharga untuk minum kopi di tempat-tempat tersebut. Karena Sebagian besar konsumen mencari pengalaman yang dapat memenuhi keinginan mereka dan menciptakan keseluruhan yang berkesan untuk setiap konsumen. (Pratama, 2018) mengatakan bahwa fenomena gaya hidup khususnya anak-anak muda yang cenderung menyukai hangout Bersama temannya merupakan salah satu bentuk dari tuntutan globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan untuk ajang sosialisasi dengan komunitasnya. Salah satu manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan nongkrong di kafe atau coffee shop bagi kelompok masyarakat tertentu. Oleh sebab itu keinginan konsumen mulai tidak terpaku hanya pada produk, tapi juga sangat memperhatikan pelayanan dan kenyamanan ketika berada di café. Pada akhirnya coffee shop atau café bukan hanya sebuah

bisnis yang hanya menyediakan produk saja tapi juga penyedia jasa (Setiawardani, 2020). Pengalaman konsumen dapat memberikan rasa loyal dari konsumen itu sendiri. Loyalitas sendiri memiliki banyak manfaat bagi para pelaku usaha, yakni konsumen bisa menjadi media untuk memberikan yang dimana suatu perusahaan tidak harus mengeluarkan uang untuk melakukan pemasaran berbayar sebab seorang konsumen yang loyal tidak segan merekomendasikan tempat tersebut (Purwanto, 2021).

Jumlah cafe di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut terus bertambah hingga tahun 2022. Dengan jumlah gerai yang ada saat ini, Toffin memperkirakan total keuntungan Coffee shop di Indonesia mencapai Rp 4.8 Triliun (Nowjakarta, 2022). Menteri Koperasi dan UKM (MenKopUKM) Teten Masduki mengatakan bahwa komoditas kopi telah menggerakkan kinerja UMKM dan Koperasi, baik dari sisi hulu dan hilir. Hal ini dibuktikan dengan 96% perkebunan kopi Indonesia dikuasai oleh 1.3 juta petani dan lebih dari 2.950 kedai kopi dikelola anak muda dan pelaku ekonomi kreatif. Menurut DPMPTSP (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu) di Kota Makassar yang baru diperbarui pada Desember tahun 2022, jumlah kafe atau coffee shop secara keseluruhan adalah 435 unit, yang dimana jumlah kafe ini mengalami kenaikan dari bulan ke bulan selama tahun 2022. Berikut tren jumlah kafe di Kota Makassar tahun 2022.

Gambar 1.2 Jumlah Café atau Coffee Shop di Kota Makassar



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

Data-data di atas menunjukkan bahwa adanya peningkatan penawaran dan permintaan di bisnis kafe khususnya di Kota Makassar yang menuntut perusahaan semakin bersaing untuk dapat bertahan di pasar, salah satu cara dengan meningkatkan dan mempertahankan *customer loyalty*. Karena itu seorang pelaku

usaha coffee shop harus memerhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar membuat konsumen tersebut puas akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut. (Subagyo, 2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen dan meningkatnya reputasi perusahaan.

Fenomena seperti ini dapat dikatakan bahwa harga, kualitas produk atau lokasi usaha tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner khususnya kopi, saat ini *atmosphere* atau suasana yang berada dalam lingkup *servicescape* menjadi faktor penting. (Meldarianda & Lisan, 2010). Pengalaman yang berkesan dapat terwujud, salah satunya disaat adanya interaksi baik antar konsumen dengan konsumen lain, maupun konsumen dan pelayan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut riset Berlin Cameron yang dikutip oleh Campaign Asia, 36% generasi milenial merasa bahwa coffee shop perlu terus berkomunikasi dengan para konsumen mereka. Para pelaku bisnis sudah sewajarnya untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen mereka dan memberi mereka pengalaman berkualitas baik disaat mereka melakukan kunjungan ke coffee shop mereka (Sari, 2020).

Hal yang bisa diperhatikan oleh pelaku usaha coffee shop atau café adalah perilaku antara konsumen dan konsumen lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti yang dikatakan oleh (Purwanto, 2021) bahwa anak-anak milenial jaman sekarang memiliki tren yang harus mereka lakukan setiap harinya, yakni menghabiskan waktu 2-6 jam di kafe atau coffee shop yang dinamakan dengan nongkrong. Alasan mereka menghabiskan banyak waktu di café atau coffee shop adalah suasana yang disediakan oleh pemilik coffee shop tersebut. (Sitompul, 2017) mengatakan bahwa ada lima alasan orang-orang milenial memilih coffee shop sebagai tujuan nongkrong mereka, yakni memiliki tempat yang unik, dan instragamable, kenyamanan yang dirasakan saat berkunjung, menjadi tempat bekerja dan mengerjakan tugas, memiliki menu yang bervariasi, dan terakhir adalah memiliki kecintaan pada kopi. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Ria, 2019) yang mengatakan bahwa akhir-akhir ini orang-orang tidak pergi ke kafe hanya untuk menikmati makanan dan minuman saja tapi juga untuk menghargai dan mengalami *atmosphere* dan lingkungan di dalam toko alasan lain adalah karena mereka hanya ingin mengambil gambar untuk kebutuhan sosial media mereka. Jadi, seorang pelaku usaha cafe atau coffee shop berlomba-lomba untuk membuat store mereka seunik mungkin dan semerarik mungkin untuk menarik konsumen, jika perlu sebuah kafe atau coffee shop

memiliki signature. Dari situ, para konsumen dengan sendirinya akan tertarik untuk datang dan melihat keunikan dan kenyamanan coffee shop tersebut.

Selain memiliki strategi dengan menerapkan *servicescape* yang baik, sebuah café atau coffee shop juga harus memiliki produk yang baik dan berkualitas, serta beragam agar konsumen tidak merasa bosan dan merasa puas terhadap kafe tersebut. Salah satunya adalah dengan cara bauran produk. Menurut Kotler (2000) dalam Diem & diem, (2014) bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk mencakup berbagai aspek yaitu memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Oleh sebab itu, sebuah café juga harus memerhatikan produknya agar dapat menarik konsumen.

Di Makassar sendiri banyak bermunculan coffee shop baik yang lokal maupun coffee shop asing sehingga berakibat pada terjadinya persaingan yang kompetitif antar coffee shop. Bagi para konsumen, hal ini tentunya memberikan dampak yang positif karena para konsumen diberikan berbagai pilihan alternatif dengan berbagai kelengkapan fasilitas, pilihan harga yang bersaing, dan service quality yang bervariasi dan kompetitif. Salah satunya adalah fore coffee.

Fore coffee ini merupakan sebuah start-up bermodel bisnis kedai kopi yang hadir untuk mempersembahkan kopi-kopi berkualitas tinggi bagi seluruh pecinta kopi. Fore coffee ini merupakan kedai kopi yang sudah tidak asing lagi di telinga anak muda. Elisa Suteja adalah sosok pengusaha Wanita dibalik berdirinya Fore Coffee. Fore coffee didirikan pada Agustus 2018, Elisa mendirikan bisnis ini Bersama dengan founder lain yang berada di East Ventures yang merupakan Capital Ventures terbesar di Asia Tenggara. Elisa mendirikan Fore Coffee sebagai sebuah inovasi yang menggabungkan teknologi dan tren kopi di Indonesia. Fore coffee merupakan abreviasi dari kata Forest yang berarti hutan. Nama ini diadaptasi dengan harapan agar kedai ini dapat berkembang tinggi menjulang, cepat, kuat dan sekaligus memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya seperti halnya sifat hutan. Fore Coffee ini juga berkontribusi dalam perkembangan ekonomi Indonesia positif, hingga saat ini Fore Coffee membuka 125 gerai di seluruh Indonesia.

Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik Fore Coffee ini adalah dengan kreatif menciptakan *servicescape* yang berkualitas, yang membuat para konsumen merasa nyaman, menyenangkan, menenangkan, mengikuti trend, dan indah dilihat mata yang pada akhirnya menimbulkan kesan

yang menarik konsumen untuk berbelanja. Karena hal ini dapat dikatakan bahwa Fore coffee ini sangat memerhatikan *servicescape* yang ada.

Servicescape merupakan sebuah kata yang dibidang masih asing digunakan untuk menggambarkan lingkungan fisik pelayanan yang ada. Walaupun begitu, *servicescape* ini secara tidak sadar sangat sering dijumpai oleh konsumen. Contohnya seperti denah sebuah tempat, kondisi lingkungan sekitar, suhu udara, intensitas cahaya, musik, tata letak, dan masih banyak lagi. Menurut Bitner, (1992) *servicescape* adalah sebuah lingkungan fisik yang mencakup pelayanan yang ada pada suatu fasilitas interior maupun eksterior di dalamnya. Kasmad, (2018) mengatakan bahwa pelaku bisnis seharusnya merancang sekreatif mungkin penampilan toko yang dimiliki dengan membuat atau merancang penampilan toko yang sesuai dengan konsep toko berhubungan dengan *positioning* atau target pasar. Karena hal ini akan memuaskan konsumen. Ketika konsumen merasa puas karena lingkungan coffee shop tersebut maka konsumen tersebut akan menghabiskan waktunya lebih lama di coffee shop tersebut dan membeli lebih banyak produk karena stimulus lingkungan yang memuaskan. Karena hal ini dapat dilihat bahwa *servicescape* merupakan hal yang penting dan dapat menjadi sebuah ketertarikan tersendiri bagi konsumen dengan memerhatikan beberapa bagian yang ada. Bitner (1992), mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi yang menggambarkan *servicescape* yaitu *ambient condition*, *spatial layout and functional*, dan *signs, symbols and artifacts*. Jika, tiga dimensi tersebut dikelola dengan baik maka pelanggan akan merasa puas dan bahkan membuat pelanggan tersebut loyal terhadap produk dan jasa tersebut.

Kedai fore coffee hadir dengan gagasan inovatif yang menggabungkan konsep antara futuristic, ramah lingkungan dan juga keunggulan kualitas. Dilihat dari *ambient condition* pencahayaan yang ada di Fore coffee sangat terang dengan cahaya lampu yang berwarna putih sesuai dengan konsep kedainya yakni futuristic, warna yang dimiliki oleh Fore coffee ini juga memiliki ciri khas yakni hijau dan putih, sesuai dengan konsep yakni futuristic dan go green atau ramah lingkungan. Musik yang sering dimainkan juga yaitu musik yang lagi trend saat ini sehingga membuat suasana menjadi lebih nyaman. Dan temperature yang diatur oleh Fore coffee juga sangat nyaman bagi konsumen karena tidak terlalu dingin ataupun terlalu panas. Serta aroma kopi yang tercium di dalam ruangan menambah rileks konsumen sehingga banyak konsumen yang betah berlama-lama berada di dalam Fore coffee. Bagian *layout functionality* Fore coffee juga

sudah berupaya untuk menata barang-barang yang unik seperti tanaman, kursi putar, sekat-sekat berbentuk logo fore coffee, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan konsep futuristic dan ramah lingkungan.

Selain itu, Fore coffee sebagai coffee shop juga telah memiliki aplikasi mobile sendiri yang bernama sama, FORE COFFEE yang bisa diunduh di sistem operasi iOS app store dan google playstore ini disebut-sebut sebagai sebuah inovasi dikelasnya. Melalui aplikasi ini, para konsumen yang ingin memesan kopi atau mengetahui berbagai informasi produk atau layanan yang mereka inginkan, bisa melakukannya dengan begitu mudah yaitu hanya dengan satu genggaman dan satu klik di layar ponsel. Hal ini membuat Fore memenuhi misinya yakni FOREnergy dimana konsumen bisa mendapatkan kembali energy setelah menikmati sajian kopi berkualitas dengan mudah. Aplikasi ini telah diunduh lebih dari 100 ribu hanya dalam waktu sebulan peluncurannya, pencapaian ini sekaligus menempatkannya di urutan nomor satu *top free app* untuk kategori *food & drink*.

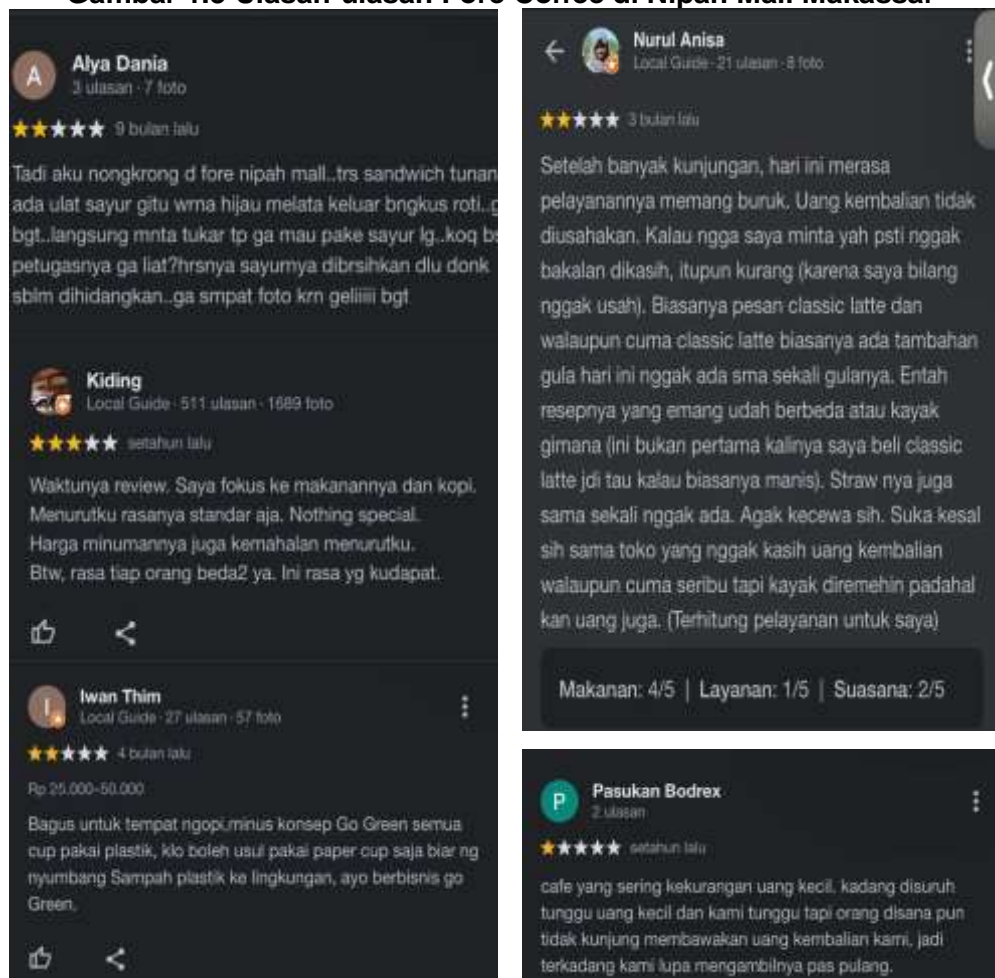
Lokasi untuk fore coffee di Makassar juga dapat dikatakan strategis karena berada dalam mall yang ada di Makassa. Ada 3 mall yang ditempati oleh fore coffee yakni Mall Panakukang, Nipah Mall, dan Mall Ratu Indah. Dan bagian terakhir mengenai Sign, Symbol, Artifacts, terkait kejelasan informasi dari petunjuk yang disediakan. Pentingnya petunjuk-petunjuk yang dibuat Fore coffee ini memudahkan konsumen terkait informasi yang diberikan termasuk juga papan menu atau papan iklan untuk promosi, papan petunjuk untuk pintu keluar dan masuk, papan petunjuk tempat pengambilan barang, memesan, dan membayar serta papan petunjuk untuk membedakan antara outdoor dan indoor dan lain sebagainya.

Selain *servicescape* tadi, konsumen juga selalu mempertimbangkan factor bauran produk dalam pemilihan toko. Ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif akan menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Menurut Rokim dkk, (2013) seringkali konsumen akan cenderung memilih kafe yang memiliki aneka ragam produk yang dijual, atau penampilan produk atau kemasan produk yang menarik. Karena selain untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen juga ingin memuaskan keinginannya, salah satunya dengan memilih produk yang enak dipandang yang bisa dipamerkan di dunia sosial media konsumen tersebut. Di Fore coffee sendiri memiliki aneka ragam produk dari jenis minuman olahan kopi, teh, susu bahkan Fore Coffee juga menjual makanan ringan atau snack seperti toast, sandwich, atau burger. Baik dari

segi minuman atau makanan yang bervariasi, hal ini akan menarik konsumen karena Fore Coffee memberikan konsumen berbagai pilihan atau alternative produk.

Berdasarkan observasi, Fore coffee sudah berupaya untuk memberikan *servicescape* yang sebaik mungkin dan menyenangkan kepada para konsumennya, dan ditemukan beberapa komentar mengenai luas tempat dan jarak antar kursi konsumen dan konsumen yang serta masih banyak ulasan-ulasan konsumen terhadap fore coffee ini dari segi *servicescape* maupun produk.

Gambar 1.3 Ulasan-ulasan Fore Coffee di Nipah Mall Makassar



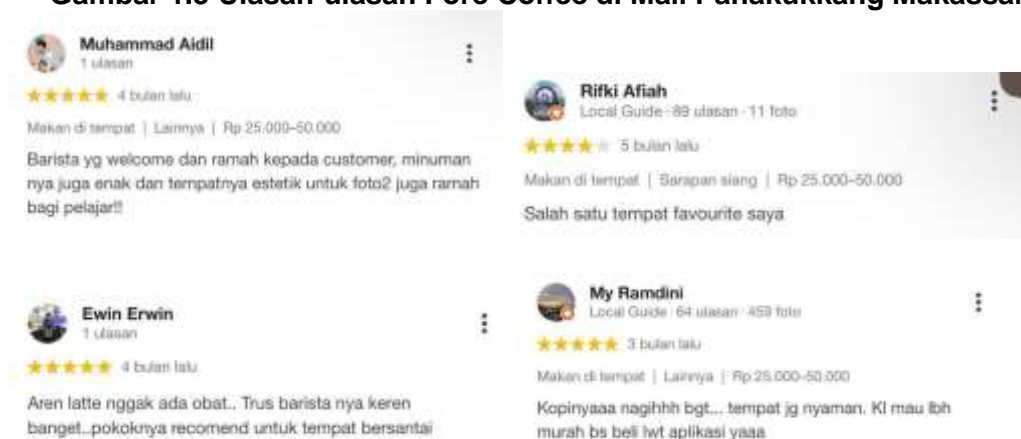
Sumber: Google, Fore Coffee Nipah Mall Makassar

Gambar 1.4 Ulasan-ulasan Fore Coffee di Mall Panakukkang Makassar



Sumber: Google, Fore Coffee Mall Panakukkang Makassar

Gambar 1.5 Ulasan-ulasan Fore Coffee di Mall Panakukkang Makassar



Sumber: Google, Fore Coffee Mall Ratu Indah Makassar

Dilihat dari gambar ulasan-ulasan di atas bahwa banyak konsumen merasa masih belum puas mengenai *servicescape* dan produk yang ditawarkan dari Fore Coffee di Kota Makassar Khususnya di Nipah Mall dan Mall Panakukkang, sedangkan ulasan-ulasan untuk Mall Ratu Indah kebanyakan positif perbandingan ulasan-ulasan ini bisa dinilai dari *servicescape* dan variasi produknya. ini berarti *servicescape* Fore coffee belum maksimal. Ulasan-ulasan dari konsumen ini menunjukkan bahwa *serviscape* memberikan stimulus yang diresepon oleh konsumen yang memberikan pengalaman positif maupun negative.

Konsumen yang mendapatkan stimulus positif akan merasa puas. Sesuai dengan pendapat Setiawardani, (2021), bila konsumen merasa puas maka mereka cenderung ingin mengulanginya sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang, dan hal ini akan membuat konsumen tersebut puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga *servicescape* juga tak kalah pentingnya yaitu dimana konsumen merasakan kenyamanan, disaat bertemu dengan orang lain didalam suatu lingkungan coffee shop.

Namun banyak penelitian sebelumnya yang berfokus hanya pada suasana, kebersihan, dan pelayanan. Sedangkan indicator penilaian dari suatu *servicescape* ini meliputi kondisi sekitar seperti penataan warna, pencahayaan, tata letak, music, aroma, dan lain sebagainya. Dan banyak penelitian sebelumnya juga mendapatkan hasil bahwa *servicescape* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Purwanto, (2021), yang mendapatkan hasil bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, walaupun *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azmi dkk, (2019) dan Purwadi dkk, (2020) mengatakan bahwa *servicescape* sangat penting untuk *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

Selain *servicescape* dan bauran produk terdapat *brand image* yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Keller, (2013), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* adalah suatu label atau ciri khas yang melekat dimana terdapat suatu citra atau ciri khas terhadap suatu benda atau tempat yang unik dan memiliki kesan tersendiri di mata konsumen, hal ini berdasarkan apa yang dialami dan dirasakan oleh tiap konsumen yang datang kemudian terjadi interaksi dengan konsumen lain yang dimana proses pertukaran informasi terjadi interaksi sehingga memunculkan identitas khusus terhadap tempat tertentu. Identitas khusus ini akan menggambarkan produk itu sendiri, karena citra merk merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk (Nurani dkk, 2022). *Brand image* yang baik merupakan salah satu asset perusahaan, karena brand dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. *Brand image* adalah persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Melalui *brand image*, konsumen dapat mengetahui produk, kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan dari suatu produk

(Anita & Ardiansyah, 2019). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Vicky, (2019) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen karena konsumen akan mengasosiasikan citra café sesuai dengan persepsi mereka, jika dipandang sesuai dengan harapan mereka akan merasa puas hingga melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Pradani dkk, (2020) mengatakan bahwa seiring dengan berkembangnya jaman, brand dianggap penting untuk menunjang gaya hidup untuk menentukan status sosial dari suatu individu.

Agar tetap bersaing Fore coffee dituntut untuk menjadi *brand image* dan pelayanan terbaik, suasana di Fore coffee menciptakan suasana yang nyaman, dengan desain campuran yakni futuristic dan *eco-friendly*, serta produk yang terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dengan menggunakan teknologi yang lebih canggih, dengan tujuan untuk membentuk *brand image* yang mampu menimbulkan ketertarikan bagi konsumen. Fore Coffee melakukan promosi dengan konsep advertensi elektronik melalui platform sosial media untuk menciptakan kesadaran merek. Dengan ditambahkan *customer experience* dari penggunaan aplikasi Fore Coffee konsumen bisa lebih dapat mengingat akan produk Fore Coffee. Pada kondisi persaingan yang semakin sengit dalam layanan yang sejenis, penelitian difokuskan pada perilaku konsumen yang ingin mencoba Fore coffee dalam menarik kepuasan konsumen hingga membuat *customer loyalty*.

Berdasarkan fenomena pentingnya *servicescape* dan *brand image* serta *product mix* dalam sebuah coffee shop dan juga kesenjangan penelitian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh *Servicescape*, *Brand Image* dan *Product Mix* terhadap *Loyalty Customer* melalui *Customer Satisfaction* pada Fore Coffee di 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 *Servicescape* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Fore Coffee di Kota Makassar?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap pada *Customer Satisfaction* Fore Coffee di Kota Makassar?

3. Apakah *Product Mix* berpengaruh terhadap pada *Customer Satisfaction* Fore Coffee di Kota Makassar?
4. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Fore Coffee di Kota Makassar?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Fore Coffee di Kota Makassar?
6. Apakah *Product Mix* berpengaruh terhadap pada *Customer Loyalty* Fore Coffee di Kota Makassar?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Fore Coffee di Kota Makassar
8. Bagaimana pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Fore Coffee di Kota Makassar
9. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Fore Coffee di Kota Makassar
10. Bagaimana pengaruh *Product Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Fore Coffee di Kota Makassar

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menemukan bukti-bukti empiris mengenai *Servicescape* dan *Brand image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable perantara, maka tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengkaji pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* Fore Coffee di Kota Makassar
2. Untuk mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* Fore Coffee di Kota Makassar
3. Untuk mengkaji pengaruh *Product Mix* terhadap *Customer Satisfaction* Fore Coffee di Kota Makassar
4. Untuk mengkaji pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty* Fore Coffee di Kota Makassar
5. Untuk mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Fore Coffee di Kota Makassar
6. Untuk mengkaji pengaruh *Product Mix* terhadap *Customer Loyalty* Fore Coffee di Kota Makassar

7. Untuk Mengkaji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Fore Coffee di Kota Makassar
8. Untuk Mengkaji pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Fore Coffee di Kota Makassar
9. Untuk Mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Fore Coffee di Kota Makassar
10. Untuk Mengkaji pengaruh *Product Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Fore Coffee 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 pembanding dengan bidang yang akan diteliti. Memberikan sumbangan pikiran, menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh *Servicescape* dan *Brand Image* terhadap *Loyalty Customer* melalui *Customer Satisfaction*.

2. Bagi Fore Coffee

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi saran untuk pelaku usaha Fore Coffee di Makassar maupun di luar Makassar 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 apa yang diteliti dan membandingkan teori praktek yang ada di lapangan khususnya Coffee Shop atau café.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan kesenjangan penelitian dalam penelitian ini terkait perilaku konsumen maka terdapat beberapa batasan mengenai hal yang mempengaruhi *Loyalty Customer* yaitu *Servicescape* dan *Brand Image* melalui *Customer Satisfaction*.

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, kemudia 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 sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III: KERANGKA FIKIR 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, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, dan Teknik analisi data.

BAB V: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian dari Fore Coffee di Kota Makassar dan hasil pengolahan data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian dan saran yang diberikan sebagai masukan untuk pengambilan keputusan yang akan datang agar lebih membantu kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain, dengan demikian pemasaran diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak (Purwana & Hidayat, 2018). Sedangkan dalam buku Sudaryono, (2018) menjelaskan arti pemasaran dari para ahli yakni:

- a) Cherington (1920). Fungsi Pemasaran adalah pembentukan kontak
- b) 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.
- c) Clark (1922). Pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penangan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan
- d) Maynard dan Beckman (1927). Pemasaran mencakup semua aktivitas yang dibutuhkan untuk memperlancar transfer kepemilikan barang dan menyediakan distribusi fisik barang tersebut.
- e) Converse (1930). Pemasaran mencakup semua aktifitas bisnis yang berkaitan dengan penciptaan utilitas tempat dan waktu.
- f) American Marketing Association (1935). Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- g) Evan dan Berman (1977). Pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran.
- h) Kotler, Brown, Adam dan Armstrong (2004). Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan melibatkan laba.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang berniali serta mengembangkan promosi, distribusi pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut dengan pemasar. Pemasar ini memiliki pengetahuan perihal konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai kebutuhan dan keinginan manusia yakni konsumen yang dituju. Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Sudaryono, (2018), yakni:

- a) Fungsi Pertukaran, dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.
- b) Fungsi Distribusi Fisik, distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Penyimpangan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan
- c) Fungsi Perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

Peter Drucker, seorang ahli manajemen, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanannya cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui *Marketing Mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran memiliki elemen yang diklasifikasi menjadi empat P, yakni produk, Price, Promotion, dan Place. Gazpersz, (2020) dalam bukunya mengutip penjelasan mengenai empat elemen dari bauran pemasaran tadi oleh E Jerome McCharthy, (1960) yakni:

- 1) *Product* (Produk), merupakan barang atau jasa yang diproduksi oleh industry manufaktur atau industry jasa
- 2) *Price* (Harga), merupakan besaran yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk.

- 3) *Promotion* (Promosi), mewakili semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya di pasar.
- 4) *Place* (Tempat), merupakan cara memperoleh produk atau bagaimana mengakses produk oleh konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi hasil pasca pembelian. Perilaku mengacu kepada aksi fisik konsumen secara langsung yang dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya (Pratama, 2018). Perilaku konsumen bukanlah sekadar mengenai pembelian barang. Lebih dari itu perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara afektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan (Simamora, 2003). Hal ini sejalan dengan pendapat J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013) mengenai sifat perilaku konsumen yakni perilaku konsumen bersifat dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi, dan perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Berikut ini penjelasan dari sifat perilaku konsumen tersebut:

1) Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis

Bersifat dinamis karena, pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Seperti adanya internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan.

2) Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Melibatkan pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Pemasar harus memahami produk serta merk yang berarti bagi konsumen, semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut mempengaruhi individu, target pemasar semakin baik untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

3) Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Melibatkan pertukaran antar-manusia, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

Menurut Kusumowidagdo, (2011) sebaiknya pemilik toko, desain interior, dan manajer toko menganalisis situasi untuk mengidentifikasi perilaku, kognisi, dan afeksi konsumen yang relevan, serta faktor-faktor lingkungan yang penting. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan memfasilitasi serta

memelihara perilaku berbelanja yang telah terbentuk. Situasi yang dimaksud dalam mengidentifikasi perilaku manusia menurut Kusumowidagdo, (2011) yakni:

a) Situasi memperoleh informasi

Ini adalah situasi lingkungan tempat konsumen mendapatkan informasi yang relevan untuk pemecahan masalah seperti pemilihan merek atau toko. Isu strategis terpenting pada tahap afeksi dan kognisi konsumen menyatakan bahwa citra dan suasana toko berperan sangat penting pada saat konsumen berada pada tahap mencari informasi.

b) Situasi Berbelanja

Situasi berbelanja adalah karakteristik fisik, keuangan, dan sosial suatu tempat di mana konsumen berbelanja produk atau jasa. Perilaku berbelanja dapat muncul dalam lingkungan yang beragam seperti di mall, toko swalayan, kafe, dan butik. Dua hal penting yang dipengaruhi oleh lingkungan berbelanja adalah kontak toko dan kontak produk.

c) Situasi Membeli

Dalam situasi membeli terdapat rangsangan sosial dan fisik lingkungan tempat konsumen melakukan pembelian. Di beberapa toko, lingkungan pembelian didesain sedemikian rupa sehingga berbeda dengan lingkungan berbelanja. Pemasar biasanya tertarik untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam situasi pembelian yaitu pada saat konsumen memilih produk sampai melakukan transaksi. Banyak penelitian menemukan bahwa interior secara umum, tata letak yang jelas, serta tempat pembelian yang mengundang akan memengaruhi perilaku konsumen untuk mendekat atau menjauh dari toko, menghabiskan waktu dalam lingkungan belanja dan membeli.

Dalam perilaku berbelanja ada lima tahap perilaku konsumen, menurut Rahma, (2017) yaitu:

- a. *Store Contact*. Pada tahap ini, konsumen memilih lokasi belanja yang dirasa cocok, mendatangi toko yang dirasa cocok, memasuki toko, dan memilih produk yang dicari.
- b. *Product Contact*. Pada tahap ini, konsumen memilih dan menemukan produk yang dicari, lalu membawanya ke kasir untuk melakukan pembayaran.
- c. *Transaction*. Pada tahap ini, konsumen membayar barang yang telah dipilih di kasir dan membawa produk untuk dikonsumsi.
- d. *Consumption*. Pada tahap ini, konsumen menggunakan produk membuang sisanya jika ada, dan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa puas.

- e. *Communication*. Di tahap akhir ini, konsumen memberikan informasi tentang produk yang baru dikonsumsi tersebut kepada orang lain, mengisi kartu garansi (kalau ada) dan memberikan informasi tentang produk, harga, pelayanan dan lain-lain kepada peritel.

Rahma, 2017 mengatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen lingkungan toko. Toko memiliki tiga elemen lingkungan yang penting, diantaranya akan dijelaskan dibawah ini:

1. Citra Toko (*Store Image*), Citra toko dapat dianalisis dari dua sudut pandang, yaitu internal impression dan external impression
 - a. Internal impression meliputi citra toko secara fisik, wujud fisik gedungnya, layout, interior, eksterior, etalase, toilet, penempatan barang, kinerja karyawan, pelayanan, dan tempat parkir. Sementara itu, wujud non fisik berupa reputasi pemilik toko, kinerja manajemen toko, dan kinerja karyawan.
 - b. Eksternal impression meliputi reputasi pemilik toko, kinerja manajemen dan karyawan.
2. Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*), Atmosfer toko bisa dibangun melalui lima alat indera manusia yaitu mata, telinga, hidung, alat untuk menyentuh (tangan/kulit), dan lidah (untuk rasa). Interior dan eksterior toko dengan desain dan menggunakan warna yang serasi, serta permainan lampu yang apik bisa menstimulus mata pengunjung toko. Penggunaan wangi-wangian yang cocok bisa dirasakan pengunjung sebagai atmosfer yang menyenangkan, musik yang cocok dengan suasana dan selera pengunjung akan memanjakan pengunjung toko. Pengunjung toko akan merasa betah berada di dalam toko. Konsumen lebih menyukai toko yang memberika kesempatan seluas-luasnya kepada pengunjung toko untuk tidak sekedar melihat-lihat barang yang ada di toko saja, tetapi juga menyentuh barang-barang yang ada di toko. Dengan begitu konsumen akan merasa lebih puas.
3. Teater Toko, Teater toko bisa dianalisis dari dua sisi, yaitu tema dekor dan event toko. Interior toko maupun eksterior toko sebaiknya didesain sedemikian rupa sehingga memiliki tema yang jelas, yang disesuaikan dengan peristiwa tertentu. Misalnya menjelang hari raya keagamaan, tahun baru dan lain-lain. Dengan menstimuli lima panca indera konsumen dengan tepat akan menyebabkan konsumen mengapresiasi toko dengan baik.

Menurut Sumarwan dkk, (2013) Banyak faktor yang membangun perilaku konsumen untuk melakukan proses pembelian yang biasanya dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu dimensi yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). Dalam mengkaji perilaku konsumen kita dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam memenuhi kebutuhannya konsumen. Menurut Pratama (2018) perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari.

Pertama, karena konsumen merupakan sentral dari perhatian pemasaran maka pelaku bisnis perlu mempelajari apa kebutuhan dan keinginan oleh konsumen pada saat ini yang mana hal ini merupakan hal yang sangat penting. Karena hal ini akan menuntun pasar pada kebijakan yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi atau sikap terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga dan lainnya yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Hal ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi hal ini biasanya disebabkan oleh faktor seperti tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk atau toko tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001) pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Sudaryono, 2016). Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan bahwa:

Attitude is a learned predisposition to response in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object. Yang berarti sikap adalah predisposisi yang mempelajari dalam merespons secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka.

Ada beberapa karakteristik sikap yang dikemukakan oleh Sangadji & Sophiah, 2013 dalam (Sudaryono, 2016), yakni:

- a. Sikap memiliki obyek. Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek. Obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merk, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.
- b. Konsistensi sikap. Sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.
- c. Sikap positif, negatif, dan netral.
- d. Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu. Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap suatu objek.
- e. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya. Ada yang sangat menyukai dan ada yang sangat tidak menyukai. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.
- f. Resistensi sikap. Resistensi ini adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
- g. Persistensi sikap. Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berbagai waktu.
- h. Keyakinan sikap. Keyakinan adalah kepercayaan terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi.

Fokus utama para pemasar adalah bagaimana kepercayaan memengaruhi sikap terhadap merk dan bagaimana memengaruhi perilaku sebagaimana yang dijelaskan di atas tadi bahwa fokus pelaku bisnis berpusat pada konsumen. Hubungan tersebut penting karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Dalam bukunya sudaryono menyatakan bahwa:

“Jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merk, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk tersebut. Kepuasan atas penggunaan produk memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali. Keterkaitan antara sikap dan kepuasan dijelaskan oleh beberapa teori seperti teori keseimbangan, teori pengharapan nilai, dan teori multiatribut (Sutisna, 2002)”

- a. Teori Keseimbangan

Menurut teori ini manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi. Artinya orang akan mencari keseimbangan jika misalnya informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakini. Dalam teori ini ada tiga elemen yang harus ada agar proses keseimbangan bisa terpercaya, yaitu orang yang merasakan, sikap terhadap suatu objek, dan objek lain yang berhubungan dengan objek pertama.

b. Teori Pengharapan Nilai

Teori ini dikemukakan oleh Rosenberg yang menyatakan bahwa perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan daripada oleh dorongan dari dalam diri.

c. Teori Multiatribut

Teori ini dikemukakan oleh Fishbein. Teori ini memungkinkan pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen melakukan evaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting.

Dengan berbagai pendapat mengenai teori perilaku konsumen di atas, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan /organisasi yang dihubungkan dengan perilaku konsumen sehingga kinerja perusahaan/organisasi dapat terus meningkat di mata konsumen. Arah kajian perilaku konsumen yaitu proses dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui aspek internal dan eksternal yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut. Selain itu

2.1.3 Serviscape

Konsep pertama tentang lingkungan fisik dikemukakan oleh Kotler, melalui istilah *atmosphere*, yang artinya suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Lingkungan fisik ini di usulkan lagi oleh Bitner dengan istilah *serviscape* untuk lebih menggambarkan dimensi lingkungan fisik yang disediakan oleh organisasi layanan. Lingkungan fisik ini meliputi interior dan eksterior. *Serviscape* ini memiliki tiga jenis rangsangan yakni objektif (*ambient condition*), fisik (*spatial layout and functional*), dan terukur yang merupakan layanan (*sign, symbol, and*

artifacts). Model ini menunjukkan bahwa ada penyeimbang antara respon konsumen dan karyawan, ini berarti lingkungan jasa yang sama dapat memberikan dampak berbeda terhadap berbagai konsumen, tergantung pada siapa konsumen tersebut dan apa yang mereka sukai dan lebih bersifat subjektif. *Servicescape* adalah suatu lingkungan yang dapat ditangkap oleh panca indra yang memberikan pengalaman bagi konsumen selama konsumen itu mendapatkan pelayanan, dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen (Setiawardani, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat Liua, Bogicevicb, & Matilda (2018), yang mengatakan bahwa *servicescape* memiliki kekuatan mempengaruhi bagaimana perasaan konsumen tentang pengalaman pelayanan yang mereka rasakan. Sedangkan definisi umum menurut Thirumalazhagan & Nithya, (2020) karakteristik fisik dari suatu lingkungan memproyeksikan gambar untuk menarik konsumen. Suasana toko dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang akan menciptakan dua perasaan dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan. Pernyataan ini didukung oleh penjelasan dari Setiawardani, (2021) bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik atau fasilitas fisik dimana layanan itu dilakukan yang mempengaruhi perasaan konsumen dan pengaruh *servicescape* terhadap pengalaman layanan konsumen adalah yang paling penting karena interaksi antara konsumen dan *servicescape* yang mendukung terciptanya nilai. Berdasarkan pendapat dari Lovelock dan Wirtz dalam Yunita dkk, (2022) *servicescape* adalah pertimbangan dengan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan elemen-elemen lain.

Dalam Djunaidi dan Subago, (2020) mengutip pendapat dari Lovelock dan Wirtz mengklasifikasikan *servocescape* menjadi tiga dari lingkungan fisik yaitu, *ambient condition* yang merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera, *spatial layout and functionality* yang merupakan *layout*, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen, *signs, symbol, and artifacts* yang berkenaan dengan tanda-tanda atau symbol serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan suasana hati, untuk memudahkan konsumen mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Lucas, (2012) mengidentifikasi lima faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang diadopsi dari beberapa ahli yang berhubungan dengan *servicescape* yaitu *layout navigation* (tata ruang), *Cleanliness* (kebersihan), *Seating Comfort* (kenyamanan tempat duduk), *Interior Décor* (dekorasi interior), dan *Ambience* (kondisi lingkungan).

Fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya mengemas jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada di dalamnya kepada konsumen. Desain *servicescape* berperan besar dalam proses sosialisasi melalui pengomunikasikan nilai-nilai, norma, Perilaku, peran, dan pola hubungan antar karyawan, serta antara konsumen dengan karyawan. Fasilitas fisik bisa digunakan penyedia jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing dan mengomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani. Perubahan lingkungan fisik juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan penarikan segmen pasar baru (Subagyo, 2020). Berikut penjelasan dari Wirtz dan Lovelock, yang membagi dimensi *servicescape* menjadi 3 bagian yaitu:

1) *Ambien Condition*

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan kelima indera. *Ambient condition* ini memiliki sub-elemen yakni pencahayaan, warna, music, temperature, dan aroma. Berikut penjelasannya menurut Berman dan Evans (2004) dalam (Meldarianda & Lisan, 2010).

- a) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan), Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu 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 emmbuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan sebenarnya.
- b) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik), Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberika suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan. Selain itu parfum merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan suasana yang bersih dan nyaman yang dihasilkan dari pengharum ruangan.
- c) *Temperature* (Suhu Udara), Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

2) *Spatial layout and functionality*

Merupakan *layout*, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen. *Spatial layout and functionality* ini memiliki elemen yakni tata letak ruangan, bentuk peralatan dan furniture dan fungsinya,

tempat parkir dan lokasi. Berikut penjelasannya menurut Berman dan Evans (2004) dalam (Meldarianda & Lisan, 2010).

a) *Store Layout and Functionality*

Pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak papan nama, tata letak meja kursi konsumen, tata letak meja resepsionis, tata letak lampu, pendingin ruangan, dan sound. 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:

- *Allocation of floor space for selling, personel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- a. *Selling space*, ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan.
- b. *Personal space*, ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti tempat beristirahat atau makan.
- c. *Customers space*, ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet dan ruang tunggu.

- *Traffic Flow*

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

- a. *Grid Layout*, penempatan fixture dalam satu Lorong utama yang Panjang
- b. *Loop/Racetrack layout*, terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi kemudian Kembali ke pintu masuk.
- c. *Spine layout*, gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko membawa pengunjung dalam dua arah
- d. *Free-flow layout*, pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakkan dengan bebas.

b) Tempat Parkir

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

c) Lokasi

Lokasi toko merupakan tempat toko itu berada. Lokasi yang strategis dengan keadaan lingkungan masyarakat yang dimana toko berada dapat mempengaruhi citra toko. Jika lokasi toko itu bagus, strategis, dan berdekatan dengan toko lain yang memiliki citra yang baik maka akan memberikan respon positif bagi toko tersebut.

3) *Sign, symbol, and artefacts*

Merupakan tanda-tanda atau symbol serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan suasana hati, untuk memudahkan konsumen mencapai tujuannya. Bagian ini memiliki elemen yakni keunikan interior, symbol, tanda penunjuk seperti penunjuk arah, menuju toilet, in and out, menu, dan lain sebagainya yang berupa informasi. Berikut penjelasannya menurut Berman dan Evans (2004) dalam (Meldarianda & Lisan, 2010).

a) *Uniqueness* (Keunikan)

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

b) *Marquee* (Simbol)

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

c) *Sign*

Memiliki tujuan yaitu memberikan informasi kepada konsumen. Biasanya berupa tanda penunjuk arah, menu, informasi diskon atau papan informasi lainnya yang membantu konsumen untuk melakukan aktivitasnya di toko tersebut.

Berikut penjelasan Menurut Lucas, (2012) yang mengidentifikasi lima faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berhubungan dengan *servicescape*.

1) *Layout Navigation* (Tata Ruang)

Tata ruang merupakan elemen *servicescape* yang berhubungan dengan tata letak ruang. Tata letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabotan diatur dalam lingkungan jasa. Tata letak yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen. Tata ruang meliputi pemasangan furniture dan

peralatan ke dalam ruangan, serta membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat. Jalur ini sangat penting tidak hanya untuk lalu lintas dalam pekerjaan dan arah bagi pengguna, dan perabot agar dapat digunakan secara efisien dan aman. Tata letak ruang ini menjelaskan bagaimana suatu industri rumah makan memiliki keunggulan bersaing dalam penataan ornamen atau benda-benda fisik. Hal ini akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan usahannya agar dapat bertahan di pasar.

2) *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan merupakan tingkat kebersihan dari tempat layanan jasa. Kebersihan ini dibagi menjadi dua aspek, yaitu: persiapan sebelum kedatangan konsumen dan pada waktu konsumen menikmati pelayanan. Selain membersihkan area sebelum kedatangan konsumen, pengaturan layanan harus terus dipantau untuk memastikan kebersihan pada saat tempat layanan tersebut beroperasi.

3) *Seating Comfort* (Kenyamanan tempat duduk)

Kenyamanan tempat duduk merupakan aspek penting untuk mendukung terciptanya rasa nyaman sehingga konsumen dapat menghabiskan banyak waktu dalam mengonsumsi sebuah layanan. Kenyamanan tempat duduk mengacu pada tingkat kenyamanan fisik yang berasal dari kualitas tempat duduk. Hal ini dipengaruhi oleh kursi fisik itu sendiri maupun pengaturan ruang antar kursi.

4) *Interior Décor* (Dekorasi interior)

Dekorasi interior termasuk tanda-tanda, symbol, dan artefak yang dapat melayani sebagai alat untuk memberitahu konsumen di dalam melalui proses pemberian layanan. Tanda-tanda, symbol, dan artefak memberi sinyal kepada konsumen mengenai bagaimana perilaku yang biasa berlaku dan ke mana konsumen harus pergi. Tanda-tanda, symbol, artefak ini sangat penting karena dapat mempengaruhi kesan pertama antara konsumen dan berfungsi sebagai alat diferensiasi antara layanan yang satu dengan yang lain. Ketika *servicescape* diatur dengan baik dan artefaknya berkualitas tinggi, maka konsumen lebih mungkin untuk mengkategorikan tempat tersebut sebagai tempat yang berkelas dan dapat menyediakan layanan yang berkualitas serta dapat meningkatkan *prestige* dalam mengonsumsi suatu jasa di tempat tersebut.

5) *Ambience* (Kondisi lingkungan)

Kondisi lingkungan ini mengacu pada sekeliling area, seperti temperature, pencahayaan, music dan bau. Kondisi lingkungan leimputi, temperature udara, pencahayaan, kebisingan, music, dan aroma. Kondisi lingkungan telah diidentifikasi oleh banyak penulis sebagai faktor yang signifikan berpengaruh terhadap respon individu terhadap lingkungan karena pengaruh pada indra manusia. Bitner, 1992; Darley dan Gilbert, 1985; Morin *et al.*, 2007; Teeters *et al.*, 1995; Hirsch, 1995; Goodwin dan Ross, 1992; Johnson *et al.*, 2004 dalam (Djunaidi & Subagyo, 2020). Pencahayaan, tempo musik, dan volume mempengaruhi perilaku konsumen di rumah makan atau restoran atau kafe atau toko ritel. Kondisi lingkungan yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi lebih baik tinggal di tempat tersebut, sehingga kepuasan yang dicapai konsumen lebih tinggi dan berdampak pada kesetiaan konsumen terhadap toko tersebut.

Bitner dalam (Djunaidi & Subagyo, 2020) mengemukakan tipologi *servicescape* berdasarkan dua dimensi utama, yaitu pemakaian *servicescape* dan kompleksitas fisik *servicescape*. Pemakaian *servicescape* mengacu pada siapa yang melakukan Tindakan dalam *servicescape*, konsumen, karyawan, atau keduanya. Sementara itu berdasarkan kompleksitas *servicescape*, lingkungan jasa bila dikelompokkan menjadi dua kategori.

- a. *Lean Environment*, Lingkungan jasa yang sangat sederhana dengan sedikit elemen, sedikit ruang, dan hanya segelintir peralatan.
- b. *Elaborate Environment*, Lingkungan jasa yang sangat kompleks dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

Beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan layanan, gaya, tampilan lingkungan fisik, dan elemen-elemen pengalaman lainnya yang didesain dan diberikan oleh pemilik café atau toko dan disarankan untuk konsumen agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap tempat tersebut. Dengan hal ini *servicescape* memiliki indikator yaitu *ambient condition, spatial layput and functionality, sign, symbol, and artefacts*.

2.1.4 Brand Image

Merek (*brand*) adalah symbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual seperti gambar, tipografi, warna dan symbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (*trademark*).

Beberapa pemasar membedakan aspek psikologi merek dengan aspek pengalaman. Aspek pengalaman merupakan gabungan seluruh point pengalaman berinteraksi dengan merek, atau sering disebut *brand experience*. Aspek psikologis sering direferensikan adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk (Hermawan Kertajaya, 2004).

Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merek kepada pasar. Seni dalam membangun dan mengelola merek disebut *brand management* (Sudaryono, 2016). Merek yang telah dikenal luas oleh pasar disebut *brand recognition*. Merek ini dibangun dari titik di mana merek mendapat sentiment positif di pasar. Tingkatnya di mana sentiment positif tersebut mencapai titik puncaknya disebut *brand franchise*. Point keberhasilan dalam *brand recognition* adalah merek dapat dikenal tanpa nama perusahaan pemilik merek. Adapun ciri-ciri merek yang baik menurut Jeff Madura, (2001) dalam (Sudaryono, 2016), yakni Mudah diingat, Mudah dikenali, Mudah diucapkan, Menarik, Terlindungi dengan baik, Menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, Menonjolkan citra perusahaan atau produk, Menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Brand image adalah suatu label yang melekat dimana terdapat suatu citra atau ciri khas terhadap suatu benda atau tempat yang unik dan memiliki kesan tersendiri di mata konsumen, hal ini berdasarkan apa yang dialami dan dirasakan oleh tiap konsumen yang dating kemudian terjadi interaksi dengan konsumen lain yang dimana proses pertukaran informasi terjadi sehingga memunculkan identitas khusus terhadap tempat tertentu. Identitas khusus ini biasa disebut dengan ciri khas dimana ciri khas ini akan menggambarkan produk itu sendiri. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk (Nurani dkk, 2022). Shimp, (2003) berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir

tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Citra merek dapat dikatakan mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen akan atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Tjunaidi & Subagyo, (2020) yang mengatakan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Brand image memiliki dasar dari tujuh aspek yang penting berdasarkan Haryono & Octavia, (2020) yakni (a) pengaruh pada pasar (kepemimpinan); (b) bertahan dalam jangka waktu yang panjang (stabilitas); (c) lingkungan perdagangan; (d) penyebaran geografis; (e) tren konsumen; (f) didukung oleh beberapa macam aktivitas; (g) dilindungi oleh hukum. Berdasarkan Kotler & Ketler, (2012) dalam (Bunyamin *et al.*, 2021) citra merek adalah persepsi konsumen mengenai perusahaan atau produk itu sendiri. Citra merek tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau disebarluaskan melalui media saja. Sebaliknya, gambar harus disampaikan melalui komunikasi dan disebarluaskan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan melepaskan konsumen yang sudah ada. Ramadhan, (2020) mengatakan bahwa untuk membangun citra dari sebuah merek, perusahaan harus menciptakan identitas merek yang bisa menyentuh hati konsumen baik dari segi kualitas, harga, atau symbol. *Brand image*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Tjiptono, (2005) dalam bukunya mengutip pendapat dari Kotler & Armstrong, (2001) bahwa *brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari

keputusan membeli bahkan loyal terhadap merek dari konsumen (*brand loyalty*). Hal ini juga hampir sama dengan apa yang disampaikan oleh Djunaidi & Subagyo, (2020) bahwa ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Citra merek memiliki dua aspek yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut adalah berdasarkan aspek efektif. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016), citra merek dapat dilihat dari:

1. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek), Tergantung pada bagian informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membantu *brand image* pada konsumen.
2. *Favourability of brand association* (Keuntungan asosiasi merek), Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek.

Salah satu factor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan

3. *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek), Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Dengan kata lain suatu merek harus memiliki proporsi penjualan yang unik untuk memberikan alasan konsumen harus membelinya.

Adapun dimensi-dimensi utama dalam membentuk citra untuk sebuah merek menurut Keller, (2013) dijelaskan oleh (Djunaidi & Subagyo, 2017) yakni *brand identit, brand personality, brand attitude and behaviour, brand benefit and competence*, berikut penjelasan dari masing-masing dimensi:

1. *Brand identity* (Identitas merk)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokais, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khayalak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, beribawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa social, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah hal-hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku

merek mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudnya oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Tiga komponen pendukung citra merek adalah citra perusahaan, yakni kumpulan persepsi konsumen tentang perusahaan yang membuat produk dan layanan, citra konsumen yakni kumpulan persepsi konsumen tentang konsumen itu sendiri dan yang terakhir adalah gambar produk, yakni kumpulan persepsi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah reflex atau respon dari konsumen yang telah mengikat produk dengan brand tertentu. Berdasarkan uraian di atas, maka indikator dari *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand identity* (identitas merek), *brand personality* (personalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand attitude and behaviour* (sikap dan perilaku merek), *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek).

2.1.5 Product Mix

Produk merupakan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan dilihat dari kepemilikannya, tetapi jasa yang dapat diberikan dari produk tersebut. Menurut Sudaryono, (2016) nilai dari sebuah produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Produk sendiri merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Murti dan Santika, (2016) produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Ia melanjutkan bahwa jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan berikut:

1. Perluasan produk (*Product Extension*). Produk yang telah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama, tanpa dimodifikasi.

2. Adaptasi produk (*Product Adaptation*). Melakukan modifikasi produk utama agar sesuai dengan keinginan masyarakat negara yang dituju.
3. Pengenalan ulang (*Reintroduction*). Produk-produk yang di pasar lama telah dianggap usang dapat dikenalkan ulang pada pasar-pasar yang baru.

Jika ingin produk lebih menarik dengan memodifikasinya sedemikian rupa maka diperlukannya diferensiasi produk. Diferensiasi ini memerlukan pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan, dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan. Dalam diferensiasi produk ada dikenal dengan *product bundling* dan lini produk. *Product bundling* adalah strategi untuk menggabungkan penjualan produk dalam satu paket. Contohnya dalam industri makanan cepat saji, beberapa item produk ditawarkan menjadi satu paket khusus. Strategi ini memiliki tingkat keberhasilan tinggi apabila biaya produksi rendah, pangsa pasar cukup besar, konsumen berminat karena ada unsur penyerdehanaan dalam proses produksi dan dapat mengambil manfaat dari pembelian produk, rata-rata *marginal cost* rendah, serta *customer acquisition cost* tinggi. Sedangkan untuk lini produk yakni sekelompok produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi serupa, dijual kepada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui jenis toko yang sama atau masuk pada kisaran harga yang sudah ada.

Banyak upaya yang perlu ditempuh oleh perusahaan dalam mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat terutama yang berkaitan dengan usaha dan upaya mempertahankan perusahaan. Salah satunya upaya yang bisa dilakukan adalah berusaha dan mengelola serta mengorganisasikan unsur-unsur *marketing mix* secara optimal dan mengarah pada tujuan menguntungkan. Diantara semua strategi yang berkaitan dengan *marketing mix* adalah *product mix* atau bauran produk.

Definisi bauran produk menurut Kotler dan Keller, (2016) dalam Purnama dan Ardhana, (2021) kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan Kotler dan Armstrong, (2018) bahwa campuran produk terdiri dari semua lini produk dan item yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Adapun pendapat lain menurut Suryani & Sundari, (2019) bahwa bauran produk juga dapat diartikan sebagai rangkaian semua produk dari unit produk yang ditawarkan suatu penjual kepada pembeli.

Bauran produk terdiri atas: variasi produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merk produk, kemasan produk, tingkat pelayanan, garan, ukuran produk, dan pengembalian (Suryani & Sundari, 2019).

Variasi produk ini merupakan strategi yang banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk memiliki pengertian yang luas yang tidak hanya menyangkut jenis produk atau lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap variasi produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Dalam Diem & diam, (2014) menjelaskan bahwa ada empat aspek dari bauran produk, yakni:

1. Lebar, suatu bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Panjang, suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
3. Kedalaman, suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi, suatu bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau hal-hal lainnya.

Dengan menggunakan parameter tersebut perusahaan mengharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen pun dapat meningkat, hal ini akan membuat konsumen menjadi loyal. Selain itu dengan bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan konsumen yang dituju.

2.1.6 Customer Loyalty

Loyalitas didefinisikan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk atau penyedia layanan. Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negative ditunjukkan melalui perkataan negative kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan

sendirinya. Bunyamin *et al*, (2021) mengatakan bahwa konsumen yang setia adalah konsumen yang sellay membeli kembali dari penyedia layanan yang sama dan menjaga sikap positif terhadap penyedia layanan tersebut di masa depan. Sementara itu, menurut (Hasan, 2013) loyalitas konsumen adalah perilaku yang berkaitan dengan merek suatu produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa depan, seberapa kemungkinan konsumen untuk mengubah dukungan mereka terhadap merek tersebut, seberapa besar kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Menurut Keller, (2012) dalam (Setiawardani, 2020) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa pilihan di mana yang akan dating walaupun pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang memiliki potensi yang menyebabkan konsumen beralih ke produk atau jasa lain. Menurut Griffin definisi konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada produk yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain pengalamannya dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing (Setio & Dharmayanti, 2017). Saat ini banyak perusahaan berinvestasi besar-besaran untuk mencari tahu siapa konsumen mereka dan menentukan strategi apa yang perlu dia terapkan untuk membuat konsumen setia dan berkontribusi lebih jauh kepada perusahaan. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus membayar untuk factor kepuasan, dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah, "loyalitas konsumen sangat berkomitmen untuk membeli kembali atau mengkategorikan produk atau layanan yang secara konsisten dimasa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku switching (Azmi *et al.*,2019).

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Dalam konsep loyalitas konsumen yakni loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kempok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada

toko (*store loyalty*). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus-menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal inilah yang sebenarnya diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Keinginan kuat ini dibuktikan dengan tetap membeli merek yang sama. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2000) dalam buku Sudaryono, (2016) loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu.

Pada pendekatan perilaku, loyalitas terhadap merek dapat diukur melalui proporsi frekuensi pembelian suatu merek produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu dan tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek produk yang dicari tidak tersedia di tempat pembelian. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi suatu strategi bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan yakni mengurangi biaya perusahaan, meningkatkan perdagangan atau penjualan, dan menarik minat konsumen baru.

Loyalitas toko adalah perilaku konsisten konsumen dalam mengunjungi toko di mana konsumen dapat membeli merek produk yang diinginkan. Konsep loyalitas toko hampir sama dengan konsep loyalitas merek, hanya saja loyalitas toko terjadi salah satunya karena pelayanan toko yang memuaskan. Adapun faktor-faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut:

- a) *Satisfaction* (Kepuasan), Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila konsumen itu mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Jika setelah mencoba dan responnya baik, maka konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.
- b) *Habitual Behavior* (Perilaku Kebiasaan), Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan

kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

- c) *Commitment* (Komitmen), Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.
- d) *Liking of The Brand* (Kesukaan Produk), Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi Karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.
- e) *Switching Cost* (Biaya Pengalihan), Adanya perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya, energy, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternative. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal. Dimensi-dimensi dari loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller, (2016) dalam (Rachman *et al.*, 2021) yakni:
 - a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap Pembelian Produk), Pada intinya konsumen yang membutuhkan produk atau jasa akan membeli dari perusahaan atau toko secara terus menerus.
 - b. *Retention* (Tahan terhadap Pengaruh Negatif pada Perusahaan), Konsumen tidak akan terpengaruh dari segala bentuk daya Tarik pemasaran tab dibuat oleh perusahaan lain.
 - c. *Referalls* (Referensi Keberadaan Total Perusahaan), Konsumen akan berpromosi kepada oran lain jika produk atau layanannya baik, sedangkan jika layanan buruk maka konsumen akan memberitahu perusahaan.

Sedangkan menurut Griffin ada 4 indikator loyalitas konsumen pertama, melakukan pembelian berulang secara teratur (*make regular repeat purchase*)

terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilihnya. Kedua, membeli jenis produk atau jasa yang lain selain yang pernah dibeli (*purchases another lines of product and service*) yang ditawarkan oleh perusahaan yang dipilihnya. Ketiga, tetap membeli produk atau jasa di tempat yang sama dan tidak tergoda oleh produk atau jasa di tempat lainnya (*demonstrates an immunity to the pull of the competitor*).

2.1.7 Customer Satisfaction

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Purwanto, (2021) mengemukakan bahwa ada beberapa definisi mengenai kepuasan konsumen. Pertama jika dilihat dari segi definisi atau pengertian, ada dua tipe yang dominan. Kepuasan konsumen dipandang sebagai sebuah *outcome* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman menggunakan barang atau jasa spesifik atau bisa juga disebut dengan *outcome-oriented approach*. Kedua, dalam hal model konsep kepuasan konsumen, terdapat dua model yang sering dijumpai yaitu model makro dan model mikro. Ketiga, kepuasan konsumen juga dapat bersifat emosional dan juga rasional atau penilaian kognitif. Keempat, kepuasan konsumen juga dapat diartikan bermacam-macam dalam hal level spesifitas. Menurut Kotler dan Keller, (2013) "*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*". Atau dengan kata lain bahwa sebuah kepuasan akan dirasakan oleh seseorang yang ketika apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kinerja atau hasil yang mereka terima. *Customer satisfaction* juga merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Purwanto, 2021). Menurut Kotler & Keller dalam (Azmi *et al*, 2019) ada banyak metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen dan pesaing (1) Sistem

pengaduan dan saran, (2) Ghost shopping, (3) Analisis konsumen yang hilang, (4) Survei kepuasan konsumen.

Pada intinya kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja perusahaan bertemu dengan ekspektasi konsumen (Rofiah *et al*, 2022). Sudaryono, (2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa dalam konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk dan jasa. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa layanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/konsumsi.

Teori kepuasan (*The expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*. Berikut penjelasan hasil dampak perbandingan meliputi:

1. *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya lebih besar daripada harapan konsumen.
2. *Simple confirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen
3. *Negative disconfirmation*, terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi social atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung pyas terhadap produk atau jasa tersbeut.

Kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen, seorang konsumen yang puas akan membeli lebih banyak dan setia lebih lama, membeli produk jenis baru atau produk yang disempurnakan oleh perusahaan, memuji perusahaan dan produknya pada orang lain, kurang memerhatikan merek dan iklan pesaing, menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan, lebih murah biaya pelayanannya daripada konsumen baru karena transaksinya sudah rutin. Adapun cara menciptakan pelayanan dan kepuasan konsumen adalah (1) dengarkan dan perhatikan konsumen, (2) tetapkan pelayanan yang terbaik, (3) tetapkan ukuran dan kinerja standar, (4) berikan perlindungan hak-hak karyawan, (5) latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa, (6) gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik, (7) berikan hadiah untuk pelayanan terbaik. Adapun macam-macam kepuasan konsumen yakni kepuasan fungsional yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk dan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud (Sudoryono, 2016). Menurut Hawkin & Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2014) indicator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1.1 Kesesuaian harapan, adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2.1 Minat berkunjung kembali, adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3.1 Kesediaan merekomendasi, adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Menurut Sakinda dkk, (2020) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing, yaitu dengan menggunakan system keluhan dan saran, survey kepuasan konsumen, terpenuhinya harapan kosnumen, dan sikap atau keinginan menggunakan produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan ini adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat,

oleh karena itu kepuasan konsumen terhadap suatu barang dan jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit didapat. perusahaan tidak benar-benar mengerti dan memahami harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memerhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel

1. Keterkaitan antara *servicescape* terhadap *customer satisfaction*

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lain sebagainya. Maka dari itu pelaku bisnis menjalankan bisnisnya dengan berbagai strategi pemasaran agar menarik dan membuat konsumen puas. Salah satunya adalah dengan mengembangkan *servicescape*. Apalagi bisnis café, dengan mengembangkan *servicescape* menjadi lebih menarik merupakan strategi yang cukup ampuh dalam menarik konsumen dan membuatnya puas. Mcdonell & Hall, (2008) "*the servicescape is physical setting within which service occurs and which influences customer's perception of the servicescape (perceived quality) and the subsequent internal and external response*". Yang berarti bahwa sebuah pengarrutan lingkungan fisik atau fasilitas yang terjadi dalam layanan dan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam *servicescape* adalah kualitas yang dirasakan langsung oleh konsumen baru yang selanjutnya dalam internal konsumen atau tingkat kepuasan, juga eksternal atau perilaku yang berhubungan dengan sebuah respon pembelian atau konsumsi. Konsep *servicescape* yang nyaman mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang pada akhirnya menimbulkan kepuasan atas suasana yang mendukung di lingkungan sekitar (Ainun & Setiawardani, 2019).

2. Keterkaitan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Kurniawati dkk, (2013) *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Dengan citra merek yang positif maka merek akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Dengan hal ini akan membuat apa yang telah dipakai konsumen sesuai dengan harapan dan membuat konsumen merasa puas.

3. Keterkaitan *Product Mix* terhadap *customer satisfaction*

Menurut efnita, (2017) bauran produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena dengan adanya bauran produk konsumen memiliki banyak pilihan mengenai produk yang diinginkan. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas digabungkan dengan pelayanan yang berkualitas pula ketika memberikan produk tersebut ketangan konsumen. Dengan berbagai variasi produk yang ditawarkan, konsumen merasa puas dengan pilihan-pilihan yang ada, karena pada dasarnya seorang konsumen akan tertarik pada toko yang memiliki pilihan produk yang ada dan yang menawarkan lebih banyak dan lebih lengkap produknya.

4. Keterkaitan *servicescape* terhadap *customer loyalty*

Servicscape atau lingkungan fisik dalam bisnis café sangat penting diperhatikan karena tempat atau lingkungan fisik café menjadi faktor penting untuk menarik para konsumen. Lingkungan yang indah, tertata dengan rapih dan bersih akan menciptakan kenyamanan dan kesenangan bagi para konsumen. Dan jika konsumen mendapatkan kenyamanan dan kesenangan, maka akan mendapatkan kepuasan dan kepuasan yang kuat akan menciptakan loyalitas (Setiawardani, 2020). Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Maeng & Park, (2015) yang mengatakan bahwa lingkungan fisik yang terdiri dari *spatiality*, *amenity*, *aesthetics* dan *entertainingness* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

5. Keterkaitan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Tutut Ratna, (2011) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan kepuasan dan menjadi konsumen yang loyal dari citra merek tersebut.

6. Keterkaitan *Product Mix* terhadap *customer loyalty*

Bauran produk atau dikenal juga variasi produk memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan dan lainnya. Menurut Suryani dan Sundari, (2019) yang diperhatikan oleh toko secara seksama terhadap variasi

produk yang dihasilkan secara keseluruhan yakni kualitas, desain, kemasan, dan bentuk. Artinya dengan semakin bervariasi produk yang dihasilkan produk, maka toko juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan konsumen yang dituju sehingga konsumen akan melakukan pembelian di toko tersebut. Dengan begitu konsumen dapat mengevaluasi pengalaman yang didapat dan memutuskan akan membeli kembali di toko tersebut atau tidak.

7. Keterkaitan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Loyalitas konsumen sangat tergantung pada kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen, semakin loyal konsumen tersebut (Sudaryono, 2016). Menurut Hussainy *et al.*, (2017) loyalitas dapat muncul setelah konsumen mendapatkan kepuasan baik dari suatu layanan maupun produk, loyalitas juga banyak mendatangkan keuntungan bagi suatu usaha karena konsumen yang setia akan menghargai dan memberikan nilai-nilai positif terhadap usaha tersebut, sehingga bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor utama dari loyalitas. Studi lain dengan kedai kafe sebagai konteks penelitian juga menghasilkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh dalam pengembangan loyalitas konsumen terhadap kedai kafe (Sethjinda, 2019).

8. Keterkaitan *servicescape* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Menurut Line & Hanks, (2019) tingkat kepuasan konsumen bisa dipengaruhi oleh penampilan konsumen lain atau karyawan, penampilan toko, dan suasana toko, kesamaan persepsi seseorang dengan konsumen utama dan kesesuaian dari konsumen lain atau karyawan dalam suatu lingkungan layanan yang akhirnya meningkatkan rasa loyal dari konsumen utama didukung dengan pernyataan penilaian mengenai transaksi bergantung pada persepsi konsumen, reaksi emosional, dan evaluasi kognitif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tran *et al.*, (2020) menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variable mediasi, pengalaman layanan yang positif dapat menghasilkan ikatan yang emosional antara konsumen dan toko atau kafe yang mengarah pada respon perilaku yang positif, seperti mengunjungi Kembali dan menyebarkan hal positif tentang suatu *coffee shop* kepada orang lain.

9. Keterkaitan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Menurut Azmi *et al.*, (2019) Konsumen puas dengan produk yang dibeli mengikuti apa yang diinginkan dan harapan konsumen. Jika merek tertentu

memiliki persepsi citra yang baik, maka ada kepercayaan dari konsumen untuk membeli Kembali menimbulkan sikap loyal terhadap merek tersebut. Menurut Hasan, (2013) citra merek tampaknya menjadi faktor penentu loyalitas konsumen, pada tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi meningkatkan loyalitas konsumen dan mereka berpartisipasi dalam meningkatkan membangun citra perusahaan yang lebih positif.

10. Keterkaitan *Product Mix* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Menurut Purnama dan Ardhana, (2021) dengan adanya bauran produk, penerapannya dapat mempertahankan pangsa pasar, menjaga kualitas produk untuk mendukung penjualan, memuaskan konsumen dengan menciptakan beberapa lini produk. Persaingan yang terjadi di dunia bisnis memaksa produsen untuk beradu dalam menciptakan keberagaman produk dan inovasi produk yang membuat konsumen merasa puas hingga loyal terhadap produk tersebut. Karena konsumen biasanya menginginkan produk yang dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk, maka dari itu dengan adanya bauran produk, konsumen memiliki pilihan atau bisa memilih produk yang mana yang bisa memuaskan hati konsumen tersebut. Jika konsumen memiliki rasa puas yang kuat, maka konsumen menyukai produk tersebut dan tidak menutup kemungkinan akan mengunjungi toko itu kembali atau menikmati produk itu kembali, hingga menjadi loyal terhadap produk atau toko tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan bagi penulis sekaligus 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 peneliti.

Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1	Ahmad Azmi, Yeni Asbah, & Endang Sulistyarini, (2019)	The Influence of servicescape and brand image on customer satisfaction and customer loyalty in sturbucks and maxx coffee sun plaza	Servicescape, brand image, customer satisfaction, customer loyalty	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan menggunakan alat Smart PLS. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu: <i>Servicescape</i> (<i>Ambient condition, spatial layout, sign, symbol, and artefact</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (<i>product, service</i>) dan loyalitas konsumen (<i>Repeat, reteral, retention</i>). <i>brand image</i> (<i>brand excellence, brand strength, brand uniqueness</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (<i>Product, service</i>) dan loyalitas konsumen (<i>repeat, reteral, retentiton</i>). serta <i>servicescape</i> (<i>Ambient condition, spatial layout, sign, symbol, and artefact</i>) dan <i>brand image</i> (<i>brand excellence, brand strength, brand uniqueness</i>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> (<i>repeat, reteral, retention</i>) melalui <i>customer satisfaction</i> (<i>product, service</i>).
2	Hazkia Adi Purwanto (2021)	Social servicescape terhadap loyalty dengan customer satisfaction sebagai variable mediasi pada coffee shop stonemilker ward.	Social servicescape, loyalty, customer satisfaction	Penelitian ini menggunakan pendekatan persamaan model structural dengan Teknik <i>Partial Least Square</i> Dari hasil penelitian menunjukkan <i>social servicescape</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan <i>customer satisfaction</i> , tapi berpengaruh pada loyalty.

3	Djunaidi dan Heri Subagyo (2017)	Servicescape dan brand image terhadap kepuasan konsumen di SK coffee lab Kota Kediri	Servicescape, brand image, kepuasan konsumen	<p><i>Employee servicescape</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada <i>customer loyalty</i>, tapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>loyalty</i>.</p> <p>Peran <i>customer satisfaction</i> sebagai variable media memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>employee servicescape</i> dan <i>loyalty</i></p> <p>Peran <i>customer satisfaction</i> sebagai variable mediasi tidak dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>social servicescape</i> dan <i>loyalty</i></p> <p>Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda.</p> <p>Adapun hasil penelitian ini yakni:</p> <p><i>Servicescape</i> (<i>layout navigation, cleanliness, seating comfort, interior décor, ambience</i>) dan <i>brand image</i> (<i>brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefit and competence</i>) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen (kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi).</p> <p>Teknik analisis dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan alat SPSS.</p> <p>Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>layout</i> serta <i>location</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i></p>
4	A Ria (2017)	The influence of store atmosphere, layout and location toward purchase decision (case: J.Co donuts and coffee sentral pasar raya plaza and baskon grand mall	Store atmosphere, layout, location, purchase decision	

5	Azmi Mutia Ainun dan Maya Setiawardani (2019)	Servicescape dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan: studi pada konsumen eduplex bandung	Servicescape, kepuasan pelanggan	Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Adapun hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini: Terdapat pengaruh signifikan variabel <i>servicescape</i> (<i>ambient condition, design component, social component</i>) pada kepuasan pelanggan
6	Tiurida Lily Anita dan Imam Ardiansyah (2019)	The effect of brand awareness, brand image, and media communication on purchase decision in the context urban area restaurant	Brand awareness, brand image, media communication, purchase decision	Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. hasil penelitian yang menunjukkan bahwa: <i>brand awareness</i> tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ada pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian konsumen media komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ada pengaruh yang signifikan antara <i>brand awareness, brand image</i> , dan media komunikasi terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear sederhana. Adapaun hasil penelitian yakni: ada pengaruh dari bauran produk (keanekaragaman produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merk produk, kemasan produk, tingkat pelayanan, garansi, ukuran produk, dan pengembalian pada keputusan konsumen (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian).
7	Ade Nia Suryani dan Sundari (2019)	Pengaruh bauran produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih salon MOZ5 Sekayu	Bauran produk, keputusan konsumen	Adapaun hasil penelitian yakni: ada pengaruh dari bauran produk (keanekaragaman produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merk produk, kemasan produk, tingkat pelayanan, garansi, ukuran produk, dan pengembalian pada keputusan konsumen (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian).

8	M. Junestrada Diem dan Daisy Ade Riany Diem (2014)	Pengaruh bauran produk terhadap keputusan konsumen studi kasus: PT. Rasa Prime Selaras Palembang	Bauran produk, keputusan konsumen	Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi dan korelasi yang dihitung dengan menggunakan program SPSS. Adapun hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini: Setiap indicator dari bauran produk (lebar produk, Panjang produk, kedalaman produk, dan konsistensi produk) memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.
---	---	--	---	--
