

# TESIS

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

**ANDI HIKMAH DEWI SRIYANTI  
A01222109**



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

# HALAMAN JUDUL

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

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

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

**Disusun dan diajukan oleh:**

**ANDI HIKMAH DEWI SRIYANTI  
A012221092**



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

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

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

Disusun dan diajukan oleh:

**A HIKMAH DEWI SRIYANTI  
NIM A012221092**

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

Menyetujui,

Pembimbing Utama

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

Pembimbing Pendamping

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

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

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



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

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

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

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

Makassar, 06 Agustus 2024

Yang Menyatakan,

A 1000 Rupiah postage stamp with a Garuda emblem and a handwritten signature over it. The stamp features the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'D9EALX293007364'.

A Hikmah Dewi Sriyanti

## KATA PENGANTAR

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

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

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

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

dalam penyelesaian tesis ini.

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

Makassar, 2024  
Penulis,

A Hikmah Dewi Sriyanti

## ABSTRAK

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

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

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

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

## ABSTRACT

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

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

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

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

## DAFTAR ISI

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

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

## DAFTAR TABEL

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

## DAFTAR GAMBAR

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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

## 1.2. Rumusan Masalah

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

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

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

### **1.3. Tujuan Penelitian**

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

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

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

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi Akademisi

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

## 2. Bagi *Marinor Cafe*

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

## 3. Bagi Peneliti

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

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

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

### **1.6. Sistematika Penulisan**

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

## **BAB I Pendahuluan**

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

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

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

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

Pada bab ini berisikan kerangka fikir dan hipotesis penelitian.

## **BAB IV Metode Penelitian**

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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

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

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

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

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

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

### **2.1.2 Store Atmosphere**

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

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

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

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen - elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

- a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

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

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

b. *Marquee* (Simbol)

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

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

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

d. *Display Window* (Tampilan Jendela)

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

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

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

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

f. *Uniqueness* (Keunikan)

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

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

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

h. *Parking* (Tempat Parkir)

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

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

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

### a. *Flooring* (Lantai)

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

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

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

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

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

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

d. *Fixture* (Penempatan)

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

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

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

f. *Temperature* (Suhu Udara)

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

g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

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

h. *Dead Area*

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

i. *Personel* (Pramusaji)

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

j. *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

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

k. *Price* (Harga)

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

l. *Cash Register* (Kasir)

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

m. *Technology Modernization* (Teknologi)

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

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

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

3. *Room Layout* (Tata Letak Toko)

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

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

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1) *Selling Space* (Ruangan Penjualan) Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

2) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai) Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

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

#### 4. *Interior Display*

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

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

*Interior point of interest display* terdiri dari:

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

### **2.1.3 Variasi Produk**

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

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

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

a. Ukuran

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

b. Harga

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

c. Tampilan

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

d. Ketersediaan produk

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

#### **2.1.4 Kuliatas Layanan**

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

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

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

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

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

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

1. *Tangibles*/Bukti Fisik

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

2. *Reliability*/Keandalan

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

3. *Responsiveness*/Ketanggapan

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

4. *Assurance*/Jaminan.

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

5. *Emphaty*/Empati

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

### **2.1.5 Sustainable Buying Decision**

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

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

### 1. Faktor kultur

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

### 2. Faktor psikologis

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

### 3. Faktor pribadi

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

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

#### 4. Faktor Sosial

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

### **2.1.6 Kepuasan Pelanggan**

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

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

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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