

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting digunakan, yakni sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai bahan acuan, perbandingan maupun pandangan untuk penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu yang saya jadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti yang dapat dilihat dari deskripsi dan tabel dibawah ini:

Penelitian terdahulu yang pertama dari Miswanto & Angelia, (2017) pada jurnal internasional dengan judul “The influence of service quality and *store atmosphere* on customer satisfaction”. The findings show that none of service quality’s dimension: tangibles and store atmosphere have positive influences on customer satisfaction. Yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan *store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah dipenelitian saya terdapat variabel cita rasa, persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang kedua dari Gunawan dkk., (2019) dengan judul “Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan *Store*

Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *Store Atmosphere* dan loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang *Store Atmosphere*, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah dipenelitian saya terdapat variabel cita rasa dan persepsi harga.

Penelitian terdahulu yang ke tiga dari Maimunah, (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan positif terhadap loyalitas konsumen, persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan negatif terhadap loyalitas konsumen, cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang cita rasa, persepsi harga, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah dipenelitian saya terdapat variabel *Store Atmosphere*.

Penelitian terdahulu yang ke empat dari Azizah dkk., (2020) dengan judul “Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky

Fried Chicken (Kfc) Arion Mall”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan variabel cita rasa dan harga secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang cita rasa dan Loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah dipenelitian saya terdapat variabel *Store Atmosphere*, persepsi harga dan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang ke lima dari Pertiwi dkk., (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan O’Pallet Cafe Boyolali)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu memediasi *store atmosphere* dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang *Store Atmosphere*, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah dipenelitian saya terdapat variabel cita rasa dan persepsi harga.

Penelitian terdahulu yang ke enam dari Dewi, (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang persepsi harga, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah dipenelitian saya terdapat variabel *Store Atmosphere* dan cita rasa.

Penelitian terdahulu yang ke tujuh dari Mutiara dkk., (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang cita rasa, persepsi harga dan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah dipenelitian saya terdapat variabel *Store Atmosphere* dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang ke delapan dari Prastanti dkk., (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menemukan bahwa *Store Atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas mengenai variabel *Store Atmosphere*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah dipenelitian saya terdapat variabel cita rasa dan persepsi harga.

Penelitian terdahulu yang ke sembilan dari Istiyawari dkk., (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah dipenelitian saya terdapat variabel *Store Atmosphere* dan cita rasa.

Penelitian yang ke sepuluh dari Basuki & Widiastuti, (2021) dengan judul “Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dimoderatori oleh kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas mengenai variabel *Store Atmosphere*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah dipenelitian saya terdapat variabel cita rasa dan persepsi harga.

Penelitian terdahulu yang ke sebelas Wahyu dkk., (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan Kediri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, cita rasa dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang cita rasa, persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah dipenelitian saya terdapat variabel *Store Atmosphere* dan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang ke dua belas dari Zulfa dkk., (2022) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo”. Hasil penelitian menunjukkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, fasilitas terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang cita rasa, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian yang saya lakukan adalah dipenelitian saya terdapat variabel *Store Atmosphere* dan persepsi harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Diva Anggraini Pangestika (2022) dengan judul “Pengaruh *store Atmosphere*, Cita Rasa dan persepsi harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan pelanggan”.

Tabel 2. 1

Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Uji	Hasil
1	Miswanto, Yessi ria Angelia (2017)	<i>The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction</i>	<i>Service Quality (X₁), store atmosphere (X₂),, customer satisfaction</i>	<i>Strctural Eqation Modeling (SEM) using Analysis Moment Structure (AMOS)</i>	<i>The findings show that none of service quality's dimension: tangibles and store atmosphere have positive influences on customer satisfaction.</i>
2	Tjandra Gunawan, Fathorrahman, Yunus Handoko (2019)	Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk (X ₁), <i>Store Atmosphere</i> (X ₂), Kepuasan pelanggan (Y ₁ /mediasi), dan Loyalitas pelanggan (Y ₂)	Uji validitas, Uji reliabilitas dan Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, <i>Store Atmosphere</i> dan loyalitas pelanggan memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk dan <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan.

3	Siti Maimunah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen	kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), cita rasa (X_3), kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas konsumen (Y_2)	Teknik analisa Structural Equation Modeling menggunakan Amos 16	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan positif terhadap loyalitas konsumen, persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan negatif terhadap loyalitas konsumen, cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
4	Siti Nur Azizah, Drs. Subekti, Hadi, M,Sc (2020)	Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall	Cita rasa (X_1), harga (X_2), Keputusan pelanggan (Y_1 /mediasi), Loyalitas pelanggan (Y_2)	Partial least square (PLS)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan variabel cita rasa dan harga secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

5	Devi Kurnia Adi Pertiwi, Marjam Desma Rahadhini, Retno Susanti (2020)	Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan O'Pallet Cafe Boyolali)	<i>Store atmosphere</i> (X_1), Kedekatan Emosional (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y_1 /Mediasi) , dan Loyalitas Pelanggan (Y_2)	Uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu memediasi <i>store atmosphere</i> dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan.
6	Mariana Puspa Dewi (2020)	pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen	persepsi harga (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), Loyalitas pelanggan (Y), kepuasan konsumen (Z)	Analisis jalur (<i>path analysis</i>) atau Analisis Deskriptif dan Analisis inferensial melalui SPSS	Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen
7	Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, Ahmad Suardi (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), Cita Rasa (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa varriabel kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

8	Puspita Ayu Prastanti, Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri (2021)	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Store Atmosphere</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Kepuasan pelanggan (X_4) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>Store Atmosphere</i> , kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	Laurene Istiyawari, Moh Rafli Hanif, Agus Nuswantoro (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), Kepuasan pelanggan (X_3), loyalitas pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10	Risqy Aziz Basuki, Widiastuti (2021)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating	<i>store atmosphere</i> (X_1), kualitas pelayanan (X_2), loyalitas konsumen (Y), kepuasan konsumen (Z)	Partial least square (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan dimoderatori oleh kepuasan konsumen.

11	Sinta Wahyu, Rafikhein Novia , Moh. Saleh Udin (2022)	pengaruh persepsi harga, cita rasa dan promosi terhadap loyalitas konsumen di kober mie setan Kediri	persepsi harga (X_1), cita rasa (X_2), promosi (X_3), Loyalitas konsumen (Y)	Uji instrumen, uji persyaratan analisis, dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, cita rasa dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
12	Nailas Zulfa, Mohammad Yahya Arief, Yudhistira Harisandi (2022)	Pengaruh fasilitas dan cita rasa dalam mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada rumah makan lesehan bakar bu tatik di kapongan kabupaten situbondo	Fasilitas (X_1), Cita Rasa (X_2), Kepuasan Konsumen (Y_1), Loyalitas konsumen (Y_2)	Structural Equation Model - Perial Least Square (PLS-SEM)	Hasil penelitian menunjukkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, fasilitas terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan

13	Diva Anggraini Pangestika (2022)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , Cita Rasa dan persepsi harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan pelanggan	<i>Store Atmosphere</i> (X_1), Cita Rasa (X_2), Persepsi Harga (X_3), Loyalitas pelanggan (Y), kepuasan pelanggan	Struktural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS)	
----	----------------------------------	--	---	--	--

Sumber: Data diolah, 2022

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagi suatu bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang sangat penting karena pemasaran akan memberikan pengaruh bagi keberlangsungan hidup, profit dan perkembangan perusahaan. Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai pemasaran:

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang terdiri dari perencanaan, pendistribusian serta mempromosikan barang maupun layanan dengan tujuan untuk melengkapi kebutuhan serta keinginan konsumen dari perusahaan (Lihat Maimunah., 2019).

Menurut Kotler & Keller, (2016) pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang baik dengan mereka. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh nilai pelanggan sebagai imbalan, baik dalam bentuk kepuasan pelanggan, loyalitas, atau keuntungan bagi perusahaan. Sehingga

pemasaran bisa dikatakan sebagai jantung dari suatu perusahaan yang mengakibatkan keberlangsungan suatu usaha dan menjadi penentuan adanya kepuasan pembelian oleh pelanggan. Penentuan target pasar yang baik dan benar dapat menimbulkan semakin berkembangnya usaha yang dijalankan.

Menurut Tjiptono, (2014) Pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan. Tujuannya adalah melengkapi keinginan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasional perusahaan (Lihat Azizah dkk., 2020).

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa serta penentuan target pasar yang dimiliki pelaku usaha untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dan mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya. Pemasaran yakni suatu yang berhubungan dengan konsumen secara langsung baik dari segi pelayanan, kepuasan maupun loyalitas.

b. Fungsi Pemasaran

Terdapat tiga fungsi dari pemasaran, sesuai dengan pendapat yang dikeluarkan oleh Sudaryono, (2016) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran : dengan adanya pemasaran dapat terciptanya suatu proses tukar menukar baik uang dengan barang maupun barang dengan barang (*barter*), dengan tujuan untuk digunakan secara pribadi maupun dijual kembali (*reseller*).

2. Fungsi distribusi fisik produk : berguna untuk menyalurkan, melindungi dan menyimpan barang. Tujuan utamanya adalah menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan. Distribusi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti transportasi air, darat, maupun udara.
3. Fungsi perantara : berguna untuk memenuhi kebutuhan produk dari produsen kepada konsumen melalui aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Perantara ini berperan penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga produk dapat sampai pada tangan konsumen agar lebih efektif dan efisien.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos & Tjiptono, (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk pengembangan dalam menjalin komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli dalam jangka waktu yang lama agar keinginan masing-masing pihak bisa terpenuhi. Selain itu terdapat beberapa tujuan pemasaran yakni :

1. Meningkatkan penjualan : Meningkatkan angka penjualan produk atau layanan adalah tujuan utama pemasaran yang dapat mencapai pertumbuhan bisnis dan keuntungan.
2. Memperluas pangsa pasar : Memperluas pangsa pasar berarti mencapai lebih banyak pelanggan dan menciptakan kehadiran yang lebih luas.
3. Meningkatkan kesadaran merek : Meningkatkan kesadaran merek adalah tujuan untuk membuat merek atau produk lebih dikenal dan dikenali oleh target pasar.

4. Membangun loyalitas pelanggan : Pemasaran juga berguna untuk membangun hubungan baik dalam jangka yang panjang dengan pelanggan, sehingga mereka tetap setia dan terus membeli produk tersebut.
5. Memuaskan pelanggan : Pemasaran berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk atau layanan yang memuaskan mereka.
6. Meningkatkan reputasi perusahaan : Pemasaran juga berperan dalam meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat.
7. Meningkatkan retensi pelanggan : Tujuan ini berkaitan dengan upaya dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan telah memiliki ikatan emosional yang baik dengan penjual agar tidak beralih ke pesaing.
8. Menghadapi persaingan : Pemasaran berperan dalam menghadapi persaingan dengan mengembangkan strategi dan taktik yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif.
9. Menghasilkan keuntungan : Pemasaran yang efektif harus mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.
10. Memenuhi tujuan perusahaan secara keseluruhan : Pemasaran harus mendukung pencapaian tujuan keseluruhan perusahaan dan menyelaraskan strategi pemasaran dengan visi dan misi perusahaan.

2.2.2 *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Store Atmosphere atau suasana toko menjadi salah satu aspek yang cukup penting dalam menarik pelanggan dan menciptakan kepuasan pembelian. Berikut ini merupakan beberapa pendapat para ahli mengenai *store atmosphere*:

Menurut Gillbert, (2013) *store atmosphere* adalah kombinasi dari elemen-elemen fisik yang telah direncanakan dalam lingkungan pembelian. Hal ini bertujuan untuk menciptakan efek emosional tertentu pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Suasana toko mencakup aspek tata letak, desain interior, pencahayaan, musik, aroma, serta elemen visual lainnya. Dengan perencanaan yang matang dalam aspek-aspek ini, toko dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif, meningkatkan penjualan, dan berdampak pada loyalitas konsumen. (Lihat Kurnia dkk., 2020).

Menurut Solomon dkk, (2010) “*a person’s mood (emotional) or psychological condition at the time of purchase can have a big impact on what he buys or how values his purchase*”. Faktor-faktor seperti kondisi sekitar dan pengalaman saat membeli dan menerima pembelian dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan dan persepsi nilai produk atau layanan bagi konsumen. (Lihat Kurnia dkk., 2020).

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko merupakan komponen fisik dari toko atau tempat yang dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga

memunculkan ketertarikan untuk datang dan membeli. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan mampu membangkitkan kepuasan konsumen yang berkunjung.

b. Cakupan *Store Atmosphere*

Penerapan strategi dalam pengembangan *store atmosphere* dibagi menjadi dua bagian yaitu *outstore* dan *instore*. *Store atmosphere* sama halnya dengan pengaturan sebuah ruangan baik *outstore* (Luar ruangan) maupun *instore* (Dalam ruangan) guna terciptanya kenyamanan bagi pelanggan. Menurut Diana & Bahgie, (2020) menyebutkan bahwa *store atmosphere* terdiri dari dua jenis yaitu:

1. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere merupakan penataan tata letak di luar toko atau ruangan, yang terdiri dari:

a. *External Layout* (Tata letak eksternal)

Merupakan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan termasuk tempat parkir pengunjung, karyawan, papan nama toko serta penempatan toko di lokasi yang strategis.

b. Desain eksterior bangunan

Merupakan aspek penataan luar café yang mencakup desain pintu masuk, papan nama, desain bangunan, serta penataan pencahayaan yang terdapat di luar ruangan. Desain eksterior yang menarik dan sesuai dengan identitas café dapat memberikan daya tarik bagi calon pelanggan serta dapat menciptakan suasana yang mengundang pelanggan untuk mengunjungi café.

c. Tekstur

Merupakan tampilan visual dari material bangunan yang dipakai untuk menghias fasilitas di luar cafe. Hal ini termasuk tekstur dinding dan papan nama pada luar restoran. Pemilihan dan penataan bahan dengan beragam tekstur dapat memberikan nuansa visual yang menarik dan sesuai dengan tema atau gaya cafe, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan daya tarik bagi pengunjung.

2. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere merupakan penataan tata letak di dalam toko atau ruangan, yang terdiri dari:

a. *Internal Layout* (Tata letak internal)

Merupakan penataan berbagai fasilitas di dalam sebuah cafe, termasuk tata letak meja, kursi pengunjung, mesin kasir, dan pencahayaan. Tata letak yang baik memperhatikan efisiensi ruang, kenyamanan pengunjung serta desain internal yang optimal dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi para pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional cafe.

b. Tekstur

Tekstur mengacu pada tampilan fisik dari bahan yang digunakan untuk meja, kursi, perabotan, dan dinding yang berada dalam ruangan cafe. Berbagai jenis tekstur seperti kayu, logam, kain, kaca, atau batu dapat digunakan untuk menciptakan suasana yang unik dan menarik di dalam cafe. Penggunaan kombinasi tekstur

yang tepat dapat memberikan dimensi visual dan sentuhan fisik yang berbeda, meningkatkan estetika dan pengalaman pengunjung di dalam ruangan tersebut.

c. Bau

Merupakan aroma yang muncul di dalam cafe untuk memunculkan nafsu makan konsumen dan kenyamanan konsumen yang disebabkan oleh pengharum ruangan maupun aroma masakan yang sedap.

d. Suara

Merupakan seluruh suara yang dapat menimbulkan kesan santai dan tenang di dalam restoran agar terciptanya rasa nyaman oleh pengunjung. Seperti suara musik yang dimunculkan didalam cafe.

e. Desain interior bangunan

Merupakan penataan kesesuaian dalam cafe yang mencakup kesesuaian luas ruangan dengan menyediakan space yang tepat, tata letak meja maupun pencahayaan agar terasa nyaman.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut (Berman & Evans, 2001 ; Tanjung, 2020) indikator dari *store atmosphere* terbagi menjadi empat bagian yaitu:

1. *Exterior* (Bagian luar cafe)

Exterior cafe merupakan bagian paling depan dari cafe dan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap citra cafe karena bagian yang paling pertama dilihat oleh konsumen, yang termasuk kedalam *exterior* meliputi bagian muak restoran, simbol, pintu masuk, keunikan atau ciri

khas café, lingkungan sekitar dan tempat parkir harus dirancang dengan baik untuk mencuri perhatian konsumen.

2. *General Interior* (Bagian dalam cafe)

General Interior harus dirancang dengan sangat baik untuk membuat pelanggan nyaman berada didalam cafe dan juga memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang ada didalam cafe tersebut seperti mencari lantai, warna dan pencahayaan, harga, kasir, aroma dan music. Perpaduan antara warna lantai, dinding meja dan pencahayaan juga harus sesuai.

3. *Store Layout* (Tata Letak cafe)

Store Layout membantu mempermudah pengalaman berbelanja bagi konsumen. Dengan merancang tata letak yang baik didalam cafe seperti alokasi lantai ruangan, pengelompokkan barang dan arus lalu lintas dengan rapi agar terasa nyaman pada diri konsumen.

4. *Interior display* (Tata letak barang)

Interior display memainkan peran yang signifikan dalam menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen. Karena dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, menciptakan penempatan yang tepat untuk produk dan promosi serta mampu mengkomunikasikan pesan dari perusahaan kepada pelanggan. *Interior display* melibatkan penggunaan dekorasi yang sesuai tema dan tata letak ruangan.

2.2.3 Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian. Para ahli telah memberikan beberapa definisi mengenai cita rasa, di antaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Drummond & Brefere (2010) mendefinisikan bahwa pemilihan makanan dapat dikelompokkan berdasarkan adanya penilaian terhadap cita rasa makanan, yakni apakah makanan itu enak atau tidak enak berdasarkan persepsi rasa yang dirasakan (Lihat Maimunah., 2019).

Menurut Mangkunegara, (2012) mengemukakan bahwa Cita rasa adalah kompleks sensasi yang timbul saat seseorang mengonsumsi makanan atau minuman, melibatkan indra penciuman, penglihatan, pengecap, peraba, dan pendengaran. Selain indra, faktor seperti budaya, pengalaman pribadi, preferensi individu, dan konteks sosial juga mempengaruhi cita rasa. (Lihat Zulfa dkk., 2022).

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan suatu kombinasi dari berbagai macam pancra indera untuk mencari rasa dalam suatu produk. Suatu produk dapat diterima atau tidaknya berdasarkan apa yang telah dikonsumsi oleh konsumen, sehingga perusahaan harus menciptakan rasa yang enak dan unik agar memiliki ciri khas tersendiri untuk dikenal masyarakat.

b. Faktor-Faktor Cita Rasa

Cita Rasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. **Komposisi Bahan** : Jenis dan proporsi bahan-bahan yang digunakan dalam makanan akan mempengaruhi citarasa, misalnya kombinasi bumbu, rempah-rempah, dan bahan utama.
2. **Tekstur** : Tekstur makanan, seperti kenyal, renyah, atau lembut, dapat memberikan pengalaman sensorik yang berbeda dan mempengaruhi citarasa.
3. **Rasa Dasar** : Ada lima rasa dasar yang diakui secara umum: manis, asam, asin, pahit, dan umami. Kombinasi rasa-rasa ini dalam makanan akan membentuk citarasa keseluruhan.
4. **Pengolahan Makanan** : Cara memasak dan mengolah makanan, seperti digoreng, direbus, atau dipanggang, dapat mempengaruhi citarasa akhir.
5. **Kondisi Fisik** : Suhu dan keadaan fisik makanan saat disajikan juga berpengaruh terhadap citarasa. Misalnya, makanan panas biasanya terasa lebih nikmat daripada makanan dingin.
6. **Budaya dan Kebiasaan Makan** : Pengalaman pribadi dan budaya memainkan peran penting dalam penilaian citarasa. Makanan yang dianggap enak oleh suatu kelompok masyarakat mungkin tidak begitu disukai oleh kelompok masyarakat lainnya.
7. **Kesehatan dan Nutrisi** : Tingkat kesehatan dan kondisi nutrisi seseorang juga dapat mempengaruhi bagaimana citarasa dirasakan.

Misalnya, seseorang yang kurang gizi mungkin cenderung menyukai makanan yang lebih manis.

c. Indikator Cita Rasa

Menurut (Garrow & James, 2010 ; Maimunah, 2020) indikator dari cita rasa dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Bau

Bau merupakan suatu komponen dari cita rasa yang berasal dari zat kimia yang bercampur di udara dan diterima oleh manusia melalui indera penciumannya. Bau atau aroma dari makanan atau minuman tersebut yang menentukan rasa yang ada pada makanan atau minuman yang disajikan.

2. Rasa

Rasa adalah respons terhadap rangsangan dari kuncup pengecap di lidah, yang terdapat di papila dan juga di bagian lain seperti faring, langit-langit (baik yang keras maupun yang lunak), serta lidah itu sendiri. Beberapa jenis rasa dasar yang dikenal meliputi manis, pedas, asam, asin, dan pahit.

3. Rangsangan Mulut

Rangsangan mulut adalah sensasi yang terjadi setelah mengonsumsi makanan atau minuman, di mana syaraf perasa di bawah kulit mulut, lidah, dan gigi terstimulasi. Sensasi ini dapat memengaruhi perasaan seseorang terhadap makanan karena cita rasa dan tekstur bahan makanan dapat dipengaruhi oleh rangsangan ini.

2.2.4 Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian yang terbentuk di benak konsumen terkait nilai suatu produk atau layanan berdasarkan harga yang ditawarkan. Beberapa pandangan dari para ahli mengenai persepsi harga adalah sebagai berikut:

Menurut Mutiara dkk., (2021) Persepsi harga adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan. Ini mencakup pendapat mereka tentang apakah harga tersebut terlalu tinggi, terlalu rendah, atau masuk akal. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen dan berperan penting dalam mencapai kepuasan dari proses pembelian. Dengan persepsi harga yang tinggi, konsumen mungkin enggan membeli produk karena dianggap terlalu mahal. Sebaliknya, jika harga dianggap rendah atau wajar, konsumen cenderung lebih mungkin membeli produk tersebut dan merasa puas dengan pembelian mereka.

Menurut Pardede dkk., (2017) persepsi harga adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap nilai suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Dimana persepsi harga sendiri dapat menjadi pandangan atau tolak ukur pertama seorang kinsmen dalam melakukan pembelian satu produk (Lihat Wahyu dkk., 2022).

Menurut Harjati & Venesia, (2015) persepsi harga dapat menjadi gambaran tentang apa yang terlintas dalam pikiran atau benak para konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Oleh karena itu didalam

pemasaran penting untuk menanamkan persepsi kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan (Lihat Mutiara dkk., 2021).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan sudut pandang atau pemikiran seseorang mengenai produk yang dibeli, sesuai dengan kebiasaan masing-masing konsumen. Persepsi harga setiap orang pasti berbeda-beda, namun perusahaan harus mampu menentukan dan menyatukan persepsi dari tiap orang dengan tujuan keberlangsungan perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga dapat dibagi menjadi beberapa bagian menurut (Amanah, 2010 ; Mutiara dkk., 2021) seperti beberapa hal dibawah ini:

1. Tujuan berorientasi pada profit atau laba

Berdasarkan asumsi atau dugaan dari teori ekonomi klasik bahwasannya masing-masing perusahaan selalu memiliki patokan harga yang mampu menghasilkan keuntungan terbesar. Namun dengan kondisi dan situasi yang sulit maupun kompleks menyebabkan kesulitan dalam memprediksi kuantitas atau jumlah penjualan yang akan dimaksimalkan berdasarkan penentuan harga.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Targetnya menitikberatkan pada penjualan, yang menggunakan metode berupa target penjualan, nilai penjualan atau menguasai segmentasi pasar sebagai penetapan harganya.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan memiliki kebebasan untuk menentukan harga produk dengan tingkat yang lebih tinggi guna membangun atau menjaga citra perusahaan. Umumnya, perusahaan yang menetapkan harga tinggi bertujuan untuk menciptakan kesan mewah bagi produknya di mata masyarakat. Strategi penetapan harga dapat menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk membentuk citra yang diinginkan.

4. Tujuan stabilitas harga

Digunakan untuk menjaga keseimbangan hubungan antara harga perusahaan dengan menetapkan harga. Ketika suatu perusahaan menurunkan harga, pesaing juga cenderung menurunkan harga mereka untuk tetap bersaing. Hal ini bertujuan untuk mencegah perang harga yang berlebihan dan mempertahankan stabilitas pasar.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Armstong, 2008 ; Maimunah, 2019) indikator dari persepsi harga dibagi menjadi tiga yakni:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering menjadi acuan bagi seseorang dalam memilih dan membeli produk. Ketika suatu produk memiliki harga yang tinggi, biasanya konsumen cenderung berasumsi bahwa kualitasnya lebih baik. Konsumen umumnya mengharapkan adanya nilai sebanding antara apa yang mereka bayar dengan apa yang mereka terima, mencari timbal balik yang setara dengan pengeluaran mereka.

2. Kesesuaian harga terhadap manfaat

Seseorang akan melakukan pembelian suatu produk apabila manfaat yang diperoleh dari produk tersebut lebih besar atau setara dengan nilai yang mereka keluarkan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika harga yang dibayarkan oleh konsumen melebihi manfaat yang diterima, maka mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan berkurang.

3. Keterjangkauan harga produk

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual. Harga yang ditetapkan oleh masing-masing penjual pasti sangat beragam mulai dari paling murah hingga yang paling mahal dalam produk yang sama. Berdasarkan hal tersebut penjual harus mampu menetapkan harga sesuai dengan jangkauan agar konsumen dapat melakukan banyak pembelian.

2.2.5 Loyaltias Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan dalam membeli suatu produk. Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai loyalitas pelanggan yaitu:

Menurut parasuraman & Miswanto, (2019) loyalitas pelanggan merupakan suatu tanggapan atau respon dari seorang pelanggan untuk memegang teguh komitmen dengan didasari oleh perilaku dalam bentuk perilaku dalam pembelian ulang (Lihat Wahyu dkk., 2022).

Menurut Oliver, (2017) loyalitas dapat didefinisikan sebagai keterikatan yang kuat antara janji dan komitmen untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan. Loyalitas biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang berlangsung lama. (Lihat Wardani., 2021).

Menurut Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk komitmen yang kuat terhadap suatu keputusan dalam melakukan pembelian ulang suatu produk.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku oleh konsumen dalam mendalami serta membeli suatu produk secara berlangganan baik dimasa sekarang maupun dimasa mendatang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan juga tidak membutuhkan waktu yang singkat, diperlukannya rasa puas dari diri konsumen sehingga akan tercipta loyalitas.

b. Macam-Macam Loyalitas Pelanggan

(Setyowati & Wiyadi 2016; Ni'mah 2021) loyalitas dibagi menjadi empat karakteristik yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Ketika loyalitas tersebut tidak ada, maka presentase pelanggan untuk pembelian kembali sangat rendah.

2. Loyalitas yang lemah

Loyalitas yang lemah ditandai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah karena pembelian lebih didasarkan pada kebiasaan.

3. Loyalitas tersembunyi

Loyalitas tersembunyi mengakibatkan tingkat pembelian ulang yang rendah karena pembelian lebih didasarkan pada kebiasaan.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium menunjukkan tingkat pembelian ulang yang tinggi, sehingga jenis loyalitas ini paling mudah ditingkatkan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

(Tjiptono, 2011 ; Zulfa dkk. 2022) indikator loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat yaitu:

1. *Repurchase* (melakukan pembelian ulang)

Indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana pelanggan melakukan pembelian lagi dari perusahaan atau merek yang sama. Tingkat loyalitas bisa meningkat jika pelanggan sering melakukan pembelian ulang.

2. *Prurchases* (melakukan pembelian lini produk lainnya)

Indikator ini mengacu pada seberapa sering seorang pelanggan melakukan pembelian dan jumlah total pembelian yang dilakukan selama periode tertentu. Semakin sering pelanggan melakukan pembelian maka semakin besar pula tingkat loyalitasnya.

3. *Referral* (merefrensikan kepada orang lain)

Indikator ini menunjukkan apakah pelanggan memberikan rekomendasi positif tentang perusahaan atau produk tersebut kepada orang lain. jika pelanggan mau merekomendasikan hal positif tersebut

maka dapat menjadi asset terbesar bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan citra perusahaan melalui review dari orang lain.

4. *Retention* (konsisten dengan produk tersebut)

Kepercayaan pelanggan pada produk yang mereka gunakan menyebabkan mereka menjadi kebal terhadap upaya pesaing untuk menarik mereka. Mereka yakin bahwa produk yang mereka gunakan adalah yang terbaik, sehingga sulit bagi mereka untuk beralih ke produk lain.

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kesan pertama pada diri pelanggan dalam melakukan pembelian. Berikut beberapa pendapat menurut para ahli mengenai kepuasan pelanggan yaitu:

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan adalah penilaian mengenai perasaan senang, puas, atau kecewa yang muncul setelah membandingkan pandangan mereka tentang kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang telah mereka miliki sebelumnya. (Lihat Zulfa dkk., 2022).

Menurut Oliver, (1997) kepuasan pelanggan secara keseluruhan dipengaruhi oleh perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki, karena dengan tingkat kepuasan yang tinggi dapat menghasilkan pelanggan yang lebih banyak lagi (Lihat Istiyawari dkk., 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kesan pertama yang didapatkan oleh seorang pelanggan ketika telah menerima dan mendapat produk dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan kesan baik dan dapat memicu terus berkembangnya usaha tersebut untuk semakin berkembang.

b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar (2005) dalam mmenilai tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang perlu dipertimbangkan, diantaranya yaitu:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Salah satu elemen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah memberikan kualitas produk atau layanan yang unggul. Ketika pelanggan menerima produk atau layanan yang sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan mereka, hal ini cenderung membuat mereka merasa puas.

2. Pelayanan Pelanggan

Tingkat pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Responsif, ramah, dan komunikasi yang efektif dari staf pelayanan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif.

3. Harga yang Wajar

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka

mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka bayarkan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

4. Kemudahan Akses

Pelanggan cenderung merasa lebih puas jika mereka dapat dengan mudah mengakses produk atau layanan tanpa kendala yang berarti.

5. Komunikasi Efektif

Komunikasi yang jelas dan terbuka dengan pelanggan mengenai produk, layanan, atau perubahan yang terjadi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

6. Citra dan Reputasi Perusahaan

Persepsi pelanggan terhadap citra dan reputasi perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

(Tjiptono, 2012 ; Zulfa dkk. 2022) indikator kepuasan pelanggan dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Kesesuaian dengan harapan

Yakni tingkat kesesuaian antara apa yang dikeluarkan oleh konsumen dengan apa yang mereka terima atau harapkan, sama dengan ekspektasi atau harapan seorang konsumen atas apa yang mereka beli.

2. Minat berkunjung kembali

Yaitu minat seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau kembali berkunjung dengan tujuan melakukan pembelian atau pemakaian ulang terhadap apa yang dia beli.

3. Kesiediaan merekomendasikan pada konsumen lainnya

Yaitu ketersediaan seorang konsumen untuk merekomendasikan atau memperkenalkan produk yang mereka gunakan kepada orang lain.

2.2.7 Hubungan antara *store atmosphere*, cita rasa dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan

Store atmosphere atau suasana toko merupakan komponen fisik dari toko atau tempat yang dapat mempengaruhi emosi konsumen agar tercipta rasa nyaman sehingga memunculkan ketertarikan untuk datang dan membeli. *Store atmosphere* atau suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan mampu membangkitkan kepuasan pelanggan yang berkunjung dan berakibat pada loyalitas pelanggan untuk kedepannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dkk., (2020) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Cita rasa merupakan suatu kombinasi dari berbagai macam panca indera untuk mencari rasa dalam suatu produk. Cita rasa dapat mempengaruhi loyalitas konsumen jika seorang pelanggan tersebut merasa puas dan suka dengan makanan atau minuman yang telah dirasakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Persepsi harga merupakan pandangan atau pemikiran seseorang mengenai produk yang dibeli, sesuai dengan kebiasaan masing-masing konsumen. Persepsi harga akan mempengaruhi loyalitas konsumen jika banyak konsumen yang berasumsi bahwa harga tergantung kualitas

produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Jika *store atmosphere*, cita rasa dan persepsi harga telah didapatkan oleh seorang pengusaha, maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan jika terdapat rasa kepuasan pada diri seorang pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan ada jika *store atmosphere* atau suasana toko pada tempat tersebut terasa nyaman bagi seorang pelanggan, didukung dengan cita rasa pada makanan atau minuman yang disajikan maka mampu memberikan kesan serta kenyamanan tersendiri dalam benak para pelanggan, dan jika seorang pelanggan juga sudah mengetahui harga tanpa mempertimbangkan harga pesaing maka sudah pasti mampu memberikan nilai positif terhadap perusahaan, dengan dimediasikan oleh kepuasan pelanggan maka secara otomatis akan mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dkk., (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mampu memediasi *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dkk., (2022) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2.3 Kerangka berfikir

Menurut Sugiyono, (2017) Kerangka berfikir adalah sebuah model konseptual yang berisi teori dan berhubungan dengan berbagai faktor yang dianggap penting dalam memahami suatu masalah atau fenomena tertentu. Kerangka berfikir harus mampu menggambarkan dan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, variabel moderator dan intervening ikut dilibatkan untuk memahami hubungan antara variabel yang sedang diteliti secara lebih mendalam. Variabel intervening adalah variabel yang berada di antara variabel penelitian utama dan hasil, serta berfungsi sebagai perantara atau mediator dalam hubungan antara kedua variabel tersebut.

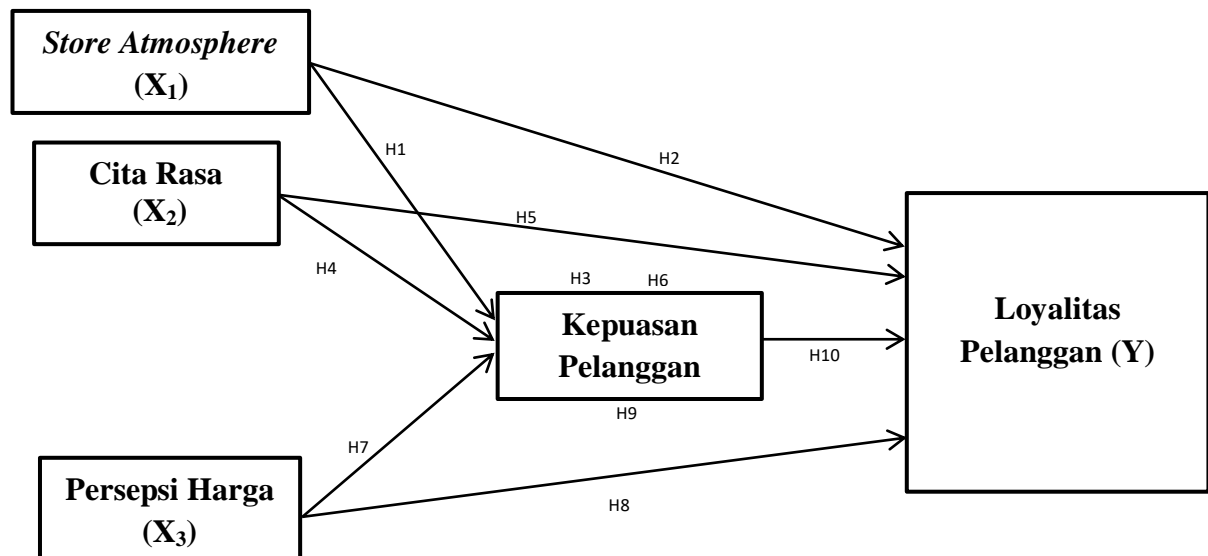
Penggunaan variabel moderator dan intervening membantu mengklarifikasi mekanisme dan proses bagaimana hubungan antar variabel terjadi. Dengan demikian, paradigma penelitian diarahkan untuk memeriksa bagaimana variabel moderator dan intervening berinteraksi dengan variabel utama dalam mempengaruhi hasil penelitian.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) dengan mediasi kepuasan pelanggan yakni store atmosphere (X_1), cita rasa (X_2) dan persepsi harga (X_3). Ketiga faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan pada diri seorang pelanggan, awalnya seorang pelanggan akan melihat suasana tempat terlebih dahulu, jika dirasa tempatnya nyaman buat dikunjungi maka seorang pelanggan akan mengunjungi tempat tersebut dan mencoba membeli

produk yang dijual, jika produk tersebut yakni sebuah makanan atau minuman dan memiliki cita rasa yang enak maka akan memunculkan kepuasan pada pelanggan. Pelanggan akan memiliki dugaan tentang harga terhadap produk yang dijual dengan mempertimbangkan harga produk lain yang sejenis. Jika semua sudah terjadi maka pelanggan akan merasa puas terhadap suatu perusahaan tersebut sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan, maka untuk mempermudah pembahasan, penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara mengenai rumusan masalah dari penelitian, yang biasanya telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Diduga kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Diduga cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Diduga cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Diduga kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara cita rasa terhadap loyalitas pelanggan.
7. Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Diduga kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi terhadap loyalitas pelanggan.
10. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.