

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), adalah bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan memesan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan keinginan mereka. Ahli John C. Mowen dan Michael Minor mengklaim untuk menyelidiki perilaku konsumen melalui pertukaran ide dan pembelian dan konsumsi barang, jasa, dan pengalaman (2002 dalam Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi, dan penjualan barang dan jasa, termasuk langkah-langkah yang dilakukan sebelum dan sesudah tindakan selesai, oleh Engel et al. (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013). Jelaslah bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang secara langsung terkait dengan konsep tentang bagaimana mendapatkan, mengkonsumsi, dan menyenangkan pelanggan ketika mereka membeli barang dan jasa.

2. Kepuasan Konsumen

“Kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa atribut suatu produk atau jasa memberikan tingkat kepuasan, tingkat kemudahan tertentu dalam konsumsi,” kata Oliver, seperti dikutip Tjiptono (2013:176 dalam Amelia et al, 2022). Kepuasan konsumen menurut

Kotler dan Keller (2016:153) dalam Hariyanto et al., 2022, adalah derajat yang dialami setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut beberapa definisi tersebut, kepuasan pelanggan adalah sikap, evaluasi, dan reaksi emosional pelanggan setelah proses pembelian atau konsumsi, membandingkan kinerja nyata produk dengan pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan bahwa seseorang puas atau sebaliknya setelah membandingkan kenyataan dan harapan tentang suatu produk atau jasa (Kotler 2012 dalam Muzdalifah 2019).

a. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan, menurut Kotler dalam majalah Suwardi (2011) dalam Muzdalifah 2019), sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1) Re-Purchase

Pembelian kembali, hal ini dilakukan dimana konsumen akan membeli kembali produk barang/jasa kepada perusahaan.

2) Menciptakan *Word-of-Mounth*

Penyaluran informasi dari satu konsumen kepada konsumen lainnya atau kepada calon konsumen mengenai perusahaan.

3) Menciptakan Citra Merek

Dengan adanya citra merek, maka konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

- 4) Membuat keputusan pembelian dalam perusahaan yang sama.
- 5) Melakukan pembelian produk yang lain dari perusahaan yang sama

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, menurut teori Kotler dalam ulasan Suwardi (2011) dan Muzdalifah (2019), ditunjukkan bahwa kunci dari loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- 1) *Re-purchase* : Pembelian kembali, hal ini dilakukan dimana konsumen akan membeli kembali produk barang/jasa kepada perusahaan.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mounth* : Penyaluran informasi dari satu konsumen lainnya atau kepada calon konsumen mengenai perusahaan.
- 3) Menciptakan Citra Merek : Dengan adanya citra merek, maka konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Membuat keputusan pembelian dalam perusahaan yang sama.
- 5) Melakukan pembelian produk yang lain dari perusahaan yang sama

B. Cita Rasa

1. Pengertian Cita Rasa

Menurut Drummond dan Brefere (2010) dalam Maimunah (2019), rasa diartikan sebagai suatu jenis pilihan makanan yang dapat dibedakan berdasarkan rasa, yaitu rasa makanan. Rasa tersebut bisa meliputi kenampakan, rasa, bau, tekstur, suhu dan merupakan atribut yang dapat dibentuk oleh kerja sama panca indera manusia. Jika kita dapat membuat proposisi yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan selera tersebut, kita akan mampu menciptakan nilai yang dapat memuaskan konsumen.

2. Indikator – Indikator Cita Rasa

Menurut pendapat Drummond KE dan Brefere LM (2010) di Maimunah (2019), ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur rasa ini, yaitu:

a. Bau

Bau adalah komponen rasa dari suatu makanan atau minuman yang dapat menciptakan suatu aroma dan juga dapat memberi tahu rasa suatu makanan.

b. Rasa

Rasa dapat dikenali dengan indera pengecap pada saat mencicipi suatu produk. Lidah sebagai indera pengecap ini dapat mengenali rasa makanan, mulai dari rasa asin, manis, pahit dan lainnya.

c. Rangsangan Mulut

Merupakan sensasi yang dialami seseorang setelah menelan minuman yang sifatnya dapat merangsang indra perasa yang terletak di bawah kulit wajah, lidah atau pada gigi yang dapat menimbulkan sensasi. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur bahan karena dapat dibuat dari bahan tersebut.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) dalam Isyanti dan Wijayanti membahas tentang citra merek (2022) Cara suatu merek dipersepsikan oleh konsumen mencerminkan asosiasi yang dimiliki orang dengannya. Citra merek adalah koneksi yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan merek tertentu. Ide-ide atau gambar-gambar tertentu yang terhubung dengan sebuah merek dapat dengan mudah dijadikan sebagai asosiasi. Memori merek terhubung ke semua merek, termasuk afiliasi merek dan asosiasi merek. Kekuatan tertentu dari asosiasi merek akan tumbuh dengan konsumsi informasi, penemuan pengalaman baru, dan ketika diperkuat oleh jaringan lain. Oleh karena itu, ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, citra merek sangat penting.

2. Manfaat Citra Merek

Pride dan Ferrell (Sangadji, 2013:32) mengemukakan manfaat merek bagi pembeli dan penjual, yaitu:

- a. Merek membantu pembeli mengidentifikasi produk tertentu yang disukai atau tidak disukai.
- b. Merek dagang membantu pembeli untuk mengevaluasi, terutama ketika mereka tidak dapat mengevaluasi karakteristik produk.
- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari memiliki merek yang merupakan simbol status.

Rangkuti (Sangadji, 2013:32) mengemukakan manfaat merek sebagai berikut:

a. Untuk perusahaan

- 1) Nama merek memudahkan pedagang untuk memproses pesanan dan mengurangi masalah.
- 2) Nama merek dan merek dagang akan secara hukum melindungi penjualan terhadap karakteristik produk palsu. Sebaliknya, setiap pesaing akan meniru produk yang sudah sukses di pasar.
- 3) Merek dagang memberi penjual kemampuan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk mereka.
- 4) Merek dagang dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat didukung dengan reputasi yang baik.

b. Untuk distributor

- 1) Untuk memudahkan penanganan produk
- 2) Untuk menentukan distribusi produk.
- 3) Persyaratan produk harus memenuhi standar kualitas tertentu
- 4) Meningkatkan pilihan pembeli.

- c. Kepada konsumen
 - 1) Untuk memfasilitasi pengakuan kualitas.
 - 2) Dapat beroperasi dengan mudah dan efisien, terutama saat menukarkan hadiah.
 - 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengasosiasikan dengan status dan prestise merek tersebut.

3. Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2016 dalam Isyanto dan Wijayanti 2022), dimensi utama untuk membentuk citra merek meliputi unsur-unsur berikut:

- a. Identitas fisik merek, termasuk logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, tagline, dan sejenisnya, membantu konsumen dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya dari merek dan barang pesaing.
- b. Kepribadian merek adalah karakteristik menonjol dari merek yang mengambil kepribadian tertentu, seperti halnya orang, agar pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, seperti merek yang penuh kasih, mudah bergaul, atau aktif, kreatif, mandiri, dll.
- c. Sebuah asosiasi merek adalah aspek tertentu yang konsisten dengan atau secara konsisten terkait dengan merek. Ini dapat dihasilkan dari penawaran produk tunggal, perilaku yang berulang dan konsisten, seperti kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, masalah

yang sangat penting yang berkaitan dengan merek, atau orang, simbol, dan makna yang terkait dengan merek.

- d. Sikap dan perilaku merek mengacu pada bagaimana merek terlibat dan berkomunikasi dengan konsumen dengan mempromosikan nilai dan keunggulannya.
- e. Kompetensi merek adalah kualitas dan keunggulan unik yang diberikan merek kepada konsumennya. Keuntungan ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, aspirasi, dan obsesi mereka puas dengan apa yang disediakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 37), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- a. Manfaat asosiasi merek, salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk mengungguli para pesaingnya.
- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga memiliki jiwa, dan tanggung jawab utama pemilik merek adalah untuk dapat mengkomunikasikan jiwa atau kepribadian ini kepada publik melalui jenis iklan tertentu atau bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Ini akan terus berfungsi sebagai saluran antara merek atau produk dan konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang konstan, merek akan menjadi terkenal dan mempertahankan posisinya. Sulit untuk mengembangkan reputasi merek untuk menjadi terkenal.
- c. Keunikan asosiasi merek adalah keunikan produk.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualias Pelayanan

Kotler & Keller (2016: 143 dalam Maimunah 2019) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seperangkat sifat dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisitnya. Kita tahu bahwa dalam bisnis tidak hanya ada produk tetapi juga perusahaan dan perusahaan jasa. Perusahaan yang menjual produk fokus pada produk fisik. Di bidang produk, orang sangat mementingkan produk, tetapi di bidang produk, semua orang ingin mendapatkan produk terbaik, yang terbaik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Tjiptono (2014:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumen dan mengelola manfaat tersebut. Oleh karena itu ada dua elemen utama: layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Tjiptono (2014:266 dalam Isyanto dan Wijayanti 2022) menyatakan bahwa produk inti yang dijual adalah pelayanan yang berkualitas, dan jasa ini dibeli oleh konsumen, maka kualitas pelayanan merupakan landasan dari pemasar jasa. Kualitas layanan jauh lebih sulit untuk didefinisikan, dijelaskan, dan diukur daripada kualitas yang dimiliki produk. Pengukuran dan pengendalian mutu telah lama dikembangkan dan diterapkan pada barang berwujud, namun untuk jasa telah dilakukan berbagai upaya untuk merumuskan pengukuran tersebut. Kualitas pelayanan adalah perbedaan nyata antara apa yang diterima

konsumen dengan apa yang mereka harapkan dari pelayanan yang diterimanya (Parasuraman dkk, 1998 dalam Maimunah 2019).

2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) ada lima manfaat kualitas layanan, yaitu:

- a. Identifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan tepat.
- b. Komunikasikan harapan pelanggan kepada desainer produk.
- c. Memastikan pesanan pelanggan terpenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- d. Pertahankan kontak dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan mereka puas.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman (1998: 442 di Maimunah 2019), menyatakan bahwa ada beberapa indikator kualitas pelayanan, antara lain sebagai berikut:

a. Keandalan

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya, kinerja karyawan diharapkan konsumen dapat menciptakan rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

b. Empati

Kemudahan komunikasi mengarah pada hubungan baik, serta perhatian individu dan pemahaman kebutuhan konsumen.

c. Berwujud

Tentang daya tarik fasilitas yang menarik dan material yang bersih yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan yang rapi.

d. Ketanggapan

Merupakan kesediaan atau kemampuan karyawan untuk bersatu membantu konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, atau memberikan kualitas layanan yang tepat kepada konsumen.

e. Jaminan kepastian

Perilaku karyawan dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap bisnis dan di dalam bisnis dapat memberikan rasa aman bagi seluruh konsumen.

E. Store Atmosphere

1. Store Atmosphere

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan komponen tambahan dari gudang. Setiap bisnis memiliki tata letak praktis yang memengaruhi seberapa sederhana atau menantang bagi pelanggan untuk melintasinya. Setiap toko memiliki kepribadian. Toko harus mampu menciptakan lingkungan yang menarik bagi audiens targetnya dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Saat menciptakan lingkungan toko, efek tertentu yang diinginkan dapat dicapai dengan menyesuaikan bagian luar bangunan, interior, tata letak

lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang ditemui konsumen.

Ratnasari (2015) dalam Rinta, dkk Suasana toko adalah keseluruhan estetika, yang dimaksudkan untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Lingkungan toko adalah tahap di mana efek tertentu yang diinginkan dapat dicapai dengan memodifikasi eksterior bangunan, interior, tata letak lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan kebisingan yang dialami konsumen (Ratnasari, 2015 dalam Rinta, et al. . 2022). Suasana toko diciptakan oleh desain lingkungan yang berkomunikasi melalui pemandangan, pencahayaan, warna, musik, dan wewangian untuk mempengaruhi reaksi emosional dan kognitif konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tertentu.

Menurut Berman dan Evan 2014 (dalam Widyawan 2021), lingkungan toko dapat bervariasi, termasuk interior, eksterior, tata letak, lalu lintas komersial, fasilitas, suasana, layanan, musik, seragam, dan barang dagangan. membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli. Store atmosphere adalah jenis pemasaran (in-store marketing) yang dilakukan di toko-toko. Menurut Gitos Darmo (dalam Mumu 2022), store atmosphere merupakan komunikasi jarak jauh yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Suasana toko adalah lingkungan yang sengaja diciptakan untuk mendorong konsumen menggunakan suatu produk. Menurut Levy dan Weitz, suasana mengacu pada desain

lingkungan yang merangsang persepsi pelanggan dan respon emosional melalui komunikasi gambar, lampu, warna, musik dan aroma, pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Dengan kata lain, suasana toko terkait dengan desain. Gambar, lampu, warna, musik, dan rasa dapat merangsang persepsi konsumen dan membangkitkan respon emosional yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Mama, 2020).

Suasana toko mencakup semua elemen yang mempengaruhi suasana toko yang ingin Anda ciptakan. Menurut pendapat (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018 dalam Widyawan 2021), elemen store atmosphere dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

a. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior mempunyai pengaruh yang cukup kuat pada *image* toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin.

Exterior terdiri dari:

- 1) *Storefront* (Bagian Depan Toko)
- 2) *Marquee* (Bagian Depan Toko)
- 3) *Store Entrance* (Pintu Masuk Toko)
- 4) *Display Windows* (Tampilan Pajangan)
- 5) *Surrounding Stores and Area* (Toko dan Area Sekitarnya)
- 6) *Parking Facilities* (Fasilitas Tempat Parkir)

b. *General interior* (Interior Umum)

Desain interior dari suatu *store* harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* yang dapat menarik perhatian konsumen dan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada *store* tersebut. Elemen *general interior* terdiri dari:

- 1) *Flooring* (Jenis Lantai)
- 2) *Colour and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)
- 3) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)
- 4) *Store Personnel* (Karyawan Toko)
- 5) *Technology* (Teknologi)
- 6) *Cleanless* (Kebersihan)

c. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Merupakan suatu rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas yang ada di toko. Dalam merancang sebuah *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- 1) *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai)
- 2) *Classification of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko)
- 3) *Determination of a Traffic-LowPattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas Aliran)
- 4) *Determination of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang)

d. *Interior (Point of Purchase) Displays* (Tata Letak Toko)

Setiap *point of purchase displays* menyediakan pembeli dengan beberapa informasi, menambahkan untuk suasana toko dan melayani peran dalam promosi yang besar. Terdapat beberapa *tipe display*, diantaranya yaitu:

- 1) *An Assortment Display*
- 2) *A Theme Setting Display*
- 3) *An Ensemble Display*
- 4) *A Rock Display*

1) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior mempunyai pengaruh yang cukup kuat pada *image* toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. *Exterior* terdiri dari:

- a) *Storefront* (Bagian Depan Toko)
- b) *Marquee* (Bagian Depan Toko)
- c) *Store Entrance* (Pintu Masuk Toko)
- d) *Display Windows* (Tampilan Pajangan)
- e) *Surrounding Stores and Area* (Toko dan Area Sekitarnya)
- f) *Parking Facilities* (Fasilitas Tempat Parkir)

2) *General interior* (Interior Umum)

Desain interior dari suatu *store* harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* yang dapat menarik

perhatian konsumen dan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada *store* tersebut. Elemen *general interior* terdiri dari:

- a) *Flooring* (Jenis Lantai)
 - b) *Colour and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)
 - c) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)
 - d) *Store Personnel* (Karyawan Toko)
 - e) *Technology* (Teknologi)
 - f) *Cleanless* (Kebersihan)
- 3) *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Merupakan suatu rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas yang ada di toko. Dalam merancang sebuah *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- a) *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai)
- b) *Classification of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko)
- c) *Determination of a Traffic-Flow Pattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas Aliran)
- d) *Determination of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang)

4) *Interior (Point of Purchase) Displays* (Tata Letak Toko)

Setiap *point of purchase displays* menyediakan pembeli dengan beberapa informasi, menambahkan untuk suasana toko dan melayani peran dalam promosi yang besar. Terdapat beberapa *tipe display*, diantaranya yaitu:

- a) *An Assortment Display*
- b) *A Theme Setting Display*
- c) *An Ensemble Display*
- d) *A Rock Display*

2. **Indikator *Store Atmosphere***

Menurut McGoldrick dan Pieros (Uffing and Stasing, 2009 dalam Mumu 2022), indeks *Store Atmosphere* adalah:

- a. Eksterior. Termasuk pintu masuk dan arsitektur
- b. Interior. Termasuk aroma, sentuhan, suhu, tata letak desain
- c. Tata letak barang. Tata letak adalah keputusan penting yang menentukan efektivitas operasi jangka panjang. Desain mencakup penyesuaian jarak furnitur dan rendering elemen.

F. **Hasil penelitian terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan dan pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Monika Dwi Kristianta , Rachmi (2021) Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Vol 7 No 1	Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	1. Citra Merk Berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Citra Merk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
2.	Juliana , Nur Safitri (2021) <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , Vol. 14,No. 2	Suasana Kafe (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	1. Suasana caffe berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen
3.	Wiwin Winarti , Bambang surahman (2021) Jurnal GPJER, Vol 3 No 2 pp 26-45 e-ISSN 2809	Cita Rasa (X1) Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan maupun parsial
4.	Goklas Efendi, Lila Muliani , Heni Pridia (2021) Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata Vol 3, No. 1	Cita Rasa (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	1. Cita Rasa secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
5.	Steve Anderson, Liem Gai Sin (2020) Jurnal Of The Community Development in Asia Vol 3, No 3	<i>Store atmosphere (X1)</i> <i>customer satisfaction (Y)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>There is a significant effect between store atmosphere on purchasing decisios</i> 2. <i>There is a significant effect between store atmosphere on customer satisfaction</i>
6.	Muhammad Syamsul Hidayat (2020) Bisman : Vol 3 No 2	Harga (X1) Store Atmosphere (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen 2. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen 3. Harga dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen
7.	Agung Triyono Hariyanto, Sri Wahyuni Joko Widodo (2022) Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial 33 ISSN 1907-9990 E-ISSN 2548-7175 Vol 16 No 1	Cita Rasa (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable cita rasa dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan Pelanggan
8.	Siti Samsiyah, Tri Aripriabowo (2021) Jurnal Manajerial, Volume 08 Nomor	Store Atmosphere (X1) Harga Produk (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	03 P-ISSN : 2354-8592		2. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
9.	Rinta, Lie Othman (2022) JOM FISIP Vol. 9: Edisi I Januari-Juni	Kualitas Pelayanan (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
10.	Richard Mfundi Ndengane, Roger B. Mason, Misheck Mutize (2021) <i>The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets. Innovative Marketing</i> 17 (1), 26-39	<i>Store atmosphere</i> (X1) <i>Consumer satisfaction</i> (Y)	1. <i>Store atmosphere has A positive and significant effect on customer satisfaction</i>
11.	Puji Isyanto, Kartika Wijayanti (2022) Owner: Riset & Jurnal Akuntansi e -ISSN : 2548-9224 p-ISSN : 2548-7507 Vol 6No 2	Kualitas Pelayanan (X1) Citra Merek (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Secara parsial Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 3. Hasil analisis secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
12.	Yusran Paris Sultan, Dikhi Wiranata Bongaya Journal of Research in Management Volume 3 Nomor 2 Tahun 2020 Hal 14-20. e-ISSN: 2615-8868	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas produk Terhadap kepuasan Pelanggan memiliki Pengaruh positif Dan signifikan Terhadap kepuasan pelanggan 2. Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
13.	Muchamad Nuril Ihsan, Bambang Sutedjo FORUM EKONOMI, 24 (1) 2022, 170-176	Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	1. Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> /citra Merek berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen 2. <i>Brand Trust</i> /kepercayaan merek Berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen
14.	Siti Maimunah (2019) Vol 1 No 2, ISSN: 2622-6367	Kualitas Pelayanan (X1) Cita Rasa (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Cita Rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
15.	Hafid Husman, Kuwat Riyanto Jurnal Ilmiah Menejemen 2019	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif Dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
16.	Feri Andrianto Journal Of Word Conference E-ISSN: 2656-1174	Cita Rasa (X1) Kepuasan Konsumen (Y2)	1. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
17.	Amelia Anggraini Utami,	Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan	1. Citra Merk berpengaruh signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Wasis Gunandi Jurnal Ilmiah M-Progress Vol 12 No.1 2022	(X2) Kepuasan Konsumen (Y)	terhadap Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 3. Citra Merk dan Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen
18.	Rifky Indratiana, Agus Utomo Anggoro Panji Nugroho, Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol 6, No 1 (2021), ; p.47-59;	Brand Image (X1) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y1)	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
19.	Muzdalifah, 2019	Cita Rasa (X1) Kepuasan Konsumen (Y1)	1. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
20.	Widyawan, 2021	Store Atmosphere (X1) Kualitas Pelayannya (X3) Kepuasan Konsumen (Y1)	1. <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

G. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah utama. Kerangka teori yang baik akan menjelaskan aturan antar variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel

bebas (independen) dengan variabel terkait (dependen), hukum-hukum antara variabel tersebut, kemudian dibangun dalam bentuk hubungan antara variabel penelitian.

1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Drummond dan Brefere (2010 dalam Maimunah (2019), cita rasa adalah cara memilih makanan yang dapat dibedakan dari rasa makanan, yaitu rasa. Rasa meliputi kenampakan, rasa, bau, tekstur dan suhu, dan sebagai atribut dalam pengertian ini, jika kita dapat membuat rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kita dapat memuaskan konsumen.

Ada gambaran hubungan antara cita rasa dan kepuasan konsumen didasarkan pada teori di atas, yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariyanto et al (2022); Maimunah (2019); Muzdalifah (2019); Efendi dkk. (2021); Winarti dkk. (Pada tahun 2021); Hariyanto et al (2022) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016 dalam Isyanto dan Wijayanti 2022) Persepsi konsumen terhadap suatu merek mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi dapat dengan mudah berbentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Dari uraian tersebut dapat kita lihat

bahwa ada hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sulit untuk menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan teori di atas, terdapat pengaruh antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Isianto dkk. (2022); Sultan dan rekan-rekannya. (Pada 2020); Isan dkk. (2022); Utami et al (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan adalah seperangkat fungsi dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat dan terpendam. Kotler dan Keller (2016: 143 di Maimunah 2019).

Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen berdasarkan teori di atas, yaitu penelitian sebelumnya dari Kristianta, et al. (Pada tahun 2021); Juliana, dkk (2021); Hariyanto, dkk. (2022); Widyawan (tahun 2021); Isyanto et al (2022); Utomo et al (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

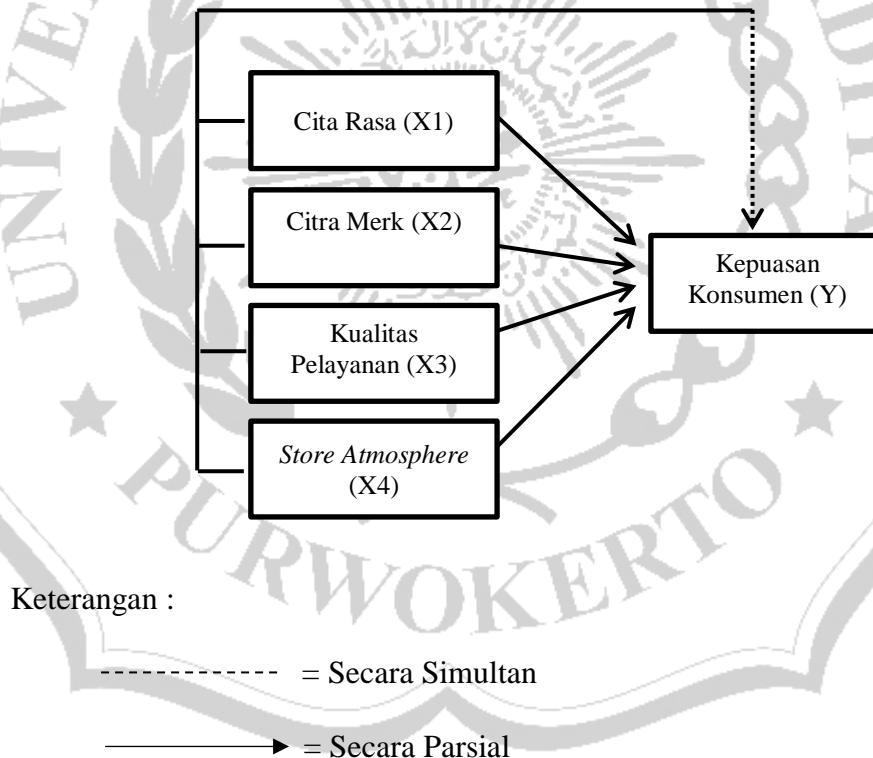
4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Store atmosphere merupakan semacam pemasaran yang terjadi di toko-toko (in-store marketing). Gitosudarmo (2014 dalam Mumu 2022) mengklaim bahwa suasana toko adalah semacam komunikasi non-personal yang berusaha menjangkau pelanggan tanpa melakukan kontak

mata langsung. Pengaturan yang dirancang khusus untuk menarik pelanggan agar memanfaatkan suatu produk disebut suasana toko.

Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen berdasarkan teori di atas, yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anderson, et al (2020); Hidayat (2020); Samsiyah dkk. (Pada tahun 2021); Rinta, et al (2022) dan Ndengane, et al (2021) menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. **H1:** Cita Rasa, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopi Janji Jiwa Purbalingga.
2. **H2:** Cita Rasa Berpengaruh Secara Parsial Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopi Janji Jiwa Purbalingga.
3. **H3:** Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopi Janji Jiwa Purbalingga.
4. **H4:** Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di *Cafe* Kopi Janji Jiwa Purbalingga.
5. **H5:** *Store Atmosphere* Berpengaruh Secara Parsial Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kopi Janji Jiwa Purbalingga.