

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler Dan Keller, (2012), Memuaskan keperluan konsumen merupakan keinginan setiap bisnis usaha dijalankan, kepuasan konsumen merupakan faktor signifikan bagi kelangsungan hidup bisnis, memuaskan keperluan konsumen bisa menaikkan kepercayaan konsumennya. Kepuasan pengunjung *cafe* yang tinggi menghasilkan laba yang lebih besar, dan sanggup menyebabkan pengunjung setia terhadap *cafe* di kemudian hari. Kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai penilaian sehabis membeli dan merasakan sebuah produk baik barang ataupun jasa yang membandingkan persepsi pada kinerja hasil produk sudah melampaui harapan konsumennya atau belum. (Tjiptono, 2015).

Menurut Kotler Dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang terjadi ketika membandingkan hasil hasil produk dengan persepsi konsumsi yang diharapkan. Jika kinerja produk yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli, maka dapat di katakan tidak puas, jika produk ini cocok atau sesuai ekspektasi konsumen, maka merasa puas dan apabila kinerja diatas ekspektasi pelanggan, maka konsumen sangat bahagia. Kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai penilaian sehabis membeli dan merasakan sebuah produk baik barang ataupun jasa yang membandingkan persepsi pada kinerja hasil produk sudah melampaui harapan konsumennya atau belum.

Menurut Kotler Dan Keller (2016), adapun indikator yang harus diperhatikan *cafe shop* dalam mengamati kepuasan Konsumen, menjelaskan sebagai berikut:

a. Harapan konsumen

Konsumen akan mendapat kepuasan jika harapannya dapat terpenuhi dengan mendapat suatu produk yang diinginkannya.

b. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap berarti bahwa dalam kecenderungan yang dipelajari, sikap tentang perilaku pembelian terbentuk melalui pengalaman langsung dengan produk, informasi tentang *cafe* dan media.

c. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan kepada orang lain hasil pengalaman yang mereka dapatkan dari produk-produk berkualitas yang diberikan oleh perusahaan.

d. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian dari mewujudkan harapan dengan memehuni keinginan dan kebutuhan konsumen serta dengan komunikasi yang persuasif dan baik pada konsumen demi menciptakan kepuasan yang mereka harapkan.

e. Reputasi yang baik

Upaya perusahaan yang produk unggulannya adalah pelayanan menentukan persepsi konsumen bahwa ketenaran dan reputasi berkaitan dengan citra, pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupyoadi (2008), adapun lima faktor menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kualitas produk berarti bila hasil suatu produk yang konsumen gunakan itu bagus dan berkualitas maka konsumen dapat merasa puas.

b. Kualitas pelayanan atau jasa

Kualitas pelayanan berarti bahwa pelanggan dapat merasa puas ketika mereka menerima pelayanan yang baik atau memenuhi harapan mereka.

c. Emosional

Perasaan yaitu kebanggaan dan keyakinan bahwa pelanggan cenderung lebih puas dengan produk yang luar biasa karena mereka menggunakan merek produk tertentu.

d. Harga

Harga yaitu dengan memperoleh produk berkualitas sama, tetapi produk dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Biaya yaitu sejumlah nominal uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk mendapat produk dan jasa dengan efisien waktu ini akan lebih membuat konsumen merasa puas.

2.1.2 *Lifestyle*

Menurut Sumarwan (2011), *lifestyle* merupakan penggambaran dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang, *lifestyle* manusia biasanya berubah dengan cepat. Dalam penelitian ini *lifestyle* konsumen cafe shop dikalangan kaum muda sekarang menjadi suatu aktivitas rutin atau sudah menjadi suatu budaya nongkrong di *cafe shop* dalam pergaulannya, perkembang teknologi dan informasi kini menjadi salah satu faktor dalam perubahan pola hidup masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *lifestyle* merupakan sikap, tingkalaku dan norma manusia diekspresikan lewat kesibukan, minat dan opini, *lifestyle* juga menggambarkan diri seseorang di dalam berinteraksi dilingkungan. Maka *lifestyle* akan menggambarkan semua perilaku atau pola hidup didalam berinteraksi dilingkungan sosial dan *lifestyle* manusia biasanya berubah seiring perkembangan zaman. Pengukuran *lifestyle* mampu dikerjakan bersama dengan psikografik, psikografik merupakan sebuah instrumen di dalam pengukuran *lifestyle*. Seringkali analisis *lifestyle* ini digunakan untuk menyaksikan segmen pasar dan segmen pembeli didalam kaitannya bersama kehidupan, pekerjaan, dan kesibukan mereka yang berbeda.

Menurut Kotler Dan Keller (2012), Adapun indikator yang harus diperhatikan *cafe shop* dalam mengamati *Lifestyle* sebagai berikut:

a. Kegiatan

Aktivitas merupakan suatu bentuk tindakan yang dilakukan konsumen, untuk memilih produk apa yang mereka beli, dan hal apa yang mereka lakukan di waktu senggang.

b. Minat

Minat (*interest*) merupakan objek peristiwa, atau topic dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya, seperti kesukaan, kegemaran, prioritas hidup.

c. Opini

Opini adalah pendapat dan perasaan konsumen ketika berhadapan dengan masalah ekonomi dan sosial global dan lokal, yang digunakan untuk penjelasan, harapan dan evaluasi konsumen.

Menurut Sumarwan (2011), Dalam menentukan *Lifestyle* ada enam faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

a. Sikap

Sikap adalah keadaan pikiran, keadaan pikiran yang siap untuk menanggapi objek terorganisir melalui pengalaman yang berdampak langsung pada perilaku konsumen.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman merupakan suatu hasil dari semua tindakan yang sudah dikerjakan pada masa lalu yang hasilnya akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dan sikap dalam diri sendiri sebagai konsumen.

d. Konsep diri

Konsep diri merupakan suatu konsep lain yang menentukan kepribadian seseorang dalam menjalani kehidupannya.

e. Motif

Motif merupakan suatu perilaku seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan untuk merasa aman.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti baginya.

2.1.3 Atmosphere cafe

Menurut Utami (2013), *atmosphere cafe* merupakan pengaruh emosional yang sengaja dihasilkan melalui sifat fisik ruangan atau bangunan kafe, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengunjung dan memberikan manfaat bagi pemiliknya. Sedangkan Menurut Berman dan Evan (2014), *atmosphere cafe* memiliki elemen-elemen yang mempengaruhi suatu ruang area atau *eksterior*, *interior cafe*, untuk menciptakan *atmosphere cafe* yang nyaman dan ingin lama dalam suatu *cafe*. Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan yaitu melalui interior, eksterior *cafe* bertujuan untuk memberikan sentuhan emosional dan memberikan nilai yang berbeda untuk membentuk image atau citra terhadap pengunjung.

Menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson (2014), *atmosphere cafe* merupakan sebuah ciri fisik yang sangat berpengaruh bagi tiap-tiap usaha *cafe shop* mempunyai peran untuk penciptaan situasi nyaman disesuaikan bersama keinginan pelanggan dan mengakibatkan konsumen ingin berlama-lama berada di didalam *cafe* dan secara bukan segera merangsang konsumen untuk lakukan pembelian dan bisa merasakan kepuasan.

Menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson (2014), Adapun indikator yang mempengaruhi *atmosphere cafe* yang terdiri sebagai berikut:

a. *Exterior*

Eksterior toko merupakan tampilan depan kafe yang mencerminkan semangat bisnis yang stabil dan kuat serta sifat kegiatan yang berlangsung di sana, serta dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen.

b. *General Interior*

General Interior yaitu harus didesain untuk memaksimalkan tampilan *cafe*, seperti yang kita ketahui promosi dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, namun yang terpenting dapat menghasilkan pendapatan nantinya.

c. *Store Layout*

Penempatan toko dan kafe merupakan rencana penentuan lokasi dan penempatan jarak/gang tertentu dalam suatu kios juga antar ruang *cafe* yang lebarnya cukup untuk memudahkan pergerakan konsumen.

d. *Interior Display*.

Interior display merupakan tampilan dalam yang digunakan untuk memberikan tambahan pelayanan kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan *cafe*.

Menurut Utami (2013), Dalam menentukan *atmosphere cafe* ada empat faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

a. Jenis perlengkapan tetap (fixture)

Perlengkapan tetap bisa elegan, trend dan perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

b. Musik

Suara musik dapat menghibur atau mengganggu konsumen, musik memungkinkan penjual untuk menyesuaikan mood musik tergantung pada situasi ketika konsumen tinggal di *cafe* untuk waktu yang lama, musik menciptakan citra Dan Anda bisa mendapatkan perhatian dari pengunjung.

c. Aroma

Aroma dapat mengganggu atau mengalihkan perhatian konsumen saat berkunjung untuk menghabiskan lebih banyak waktu, dan umumnya terasa enak ketika ada aroma favorit.

d. Faktor visual

Warna dapat menarik suasana hati dan perhatian, dan pencahayaan juga dapat memiliki dampak yang signifikan. Tampilan *cafe* juga

mempengaruhi suasana yang diinginkan dan menciptakan kesan pertama yang positif bagi pengunjung.

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 1.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

Jurnal Penelitian					
No	Nama	Item			
		Judul	Variabel	Metodelogi	Hasil Penelitian
1	Muchsin (2017)	Pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen blackberry di kecamatan dewantara kabupaten aceh utara	Gaya hidup (x_1) Kepuasan pelanggan (y)	Metode kuantitatif pengambilan Sampel yaitu puposive Sampling. Dengan kuesioner 150 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Blackberry
2	Isra Nur Mujahadah (2020)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Upnormal Coffee Roasters Global Project Bandung	Store atmosphere (x_1) kualitas layanan (x_2) Kepuasan konsumen (y)	Metode kuantitatif pengambilan Sampel yaitu puposive Sampling. Dengan kuesioner 100 responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwavariabel store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh dengan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Muhammad Arif (2018)	Pengaruh store atmosfer, lokasi dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian di soban cafe medan	Store atmosfer (x_1) Lokasi (x_2) Gaya hidup (x_3) Keputusan pembelian (y)	Metode kuantitatif pengambilan Sampel yaitu puposive Sampling. Dengan kuesioner 89 responden.	Hasil penelitian ini adalah store atmosfer, lokasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Ulviana Ulfah (2018)	Pengaruh gaya hidup (life style) dan Store atmosphere terhadap pembelian impulsif (studi kasus konsumen rubylicious cabang purwokerto)	Gaya hidup (x_1) Store Atmosphere (x_2) Pembelian impulsive (y)	Metode kuantitatif pengambilan Sampel yaitu puposive Sampling. Dengan kuesioner 100 responden	hasil analisis variabel gaya hidup dan store atmosphere bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen
5	Kamila Anggitawati (2017)	Pengaruh gaya hidup dan servicescape terhadap	Gaya hidup (x_1) Servicescape (x_2)	Metode kuantitatif pengambilan Sampel yaitu Accidental	Hasil penelitian bahwa gaya Hidup dan servicescape secara

		Kepuasan konsumen di kafe amare	Kepuasan konsumen (y)	Sampling. Dengan kuesioner 70 responden	simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Faries Hizrian (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Suasana Toko terhadap Kepuasan konsumen (Belajar Di Warung Kopi Cangkir Di Surabaya)	Kualitas layanan (x_1) Harga (x_2) Suasana caffe (x_3) kepuasan konsumen(y)	Metode kuantitatif pengambilan Sampel yaitu Accidental Sampling. Dengan kuesioner 100 responden	Hasil uji parsial didapatkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan suasana toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen
7	Miswanto ria angelia (2017)	Pengaruh kualitas layanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen	Kualitas layanan (x_1) Suasana caffe (x_2) kepuasan konsumen(y)	Metode kuantitatif pengambilan Sampel yaitu puposive Sampling. Dengan kuesioner 100 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan: tangibles dan store atmosphere tidak ada yang positif mempengaruhi kepuasan pelanggan
8	Sri Ayu Nitasari (2021)	Pengaruh Nilai Utilitarian dan Hedonis terhadap Kepuasan konsumen pada Kopi Starbucks di Denpasar, Bali, Indonesia	Nilai Utilitarian (x_1) Hedonis (x_2) Kepuasan konsumen (y)	Metode kuantitatif teknik puposive Sampling. Dengan kuesioner 100 responden.	Hasil penelitian menunjukan bahwa utilitarian dan hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9	Putu Ayu Trisna Febrianty (2020)	Pengaruh atmosfer toko, Belanja emosional, dan gaya hidup belanja Pembelian implusif (studi pada pelanggan retail miniso di kota denpasar)	Atmosfer toko (x_1) Belanja emosional (x_2) Gaya hidup belanja (x_3) Pembelian impulsive (y)	Metode kuantitatif pengambilan Sampel yaitu puposive Sampling. Dengan kuesioner 120 responden	Hasil uji parsial didapatkan bahwa atmosfer toko, belanja emosional, dan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen
10	Adilla Hafizh Ichsan (2019)	Pengaruh store atmosphere dan lokasi Terhadap kepuasan konsumen di amstirdam coffee dan Roastery	store atmosphere (x_1) lokasi (x_2) Kepuasan pelanggan (y)	Metode kuantitatif pengambilan Sampel yaitu puposive Sampling. Dengan kuesioner 100 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosphere store dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di amstirdam coffee dan Roastery

Sumber data diolah peneliti tahun 2021

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Kepuasan Konsumen

Gaya hidup nongkrong di warung kopi atau *cafe* pada zaman sekarang sudah menjadi budaya kaum muda, artinya di kalangan muda *cafe shop* ini menjadi suatu kebiasaan pola hidup pada saat ini. Dalam hal ini pembisnis *cafe shop* banyak memunculkan konsep atau ide-ide yang berbeda dengan pesaingnya demi untuk mendapatkan perhatian konsumen dan berfokus terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Anggitawati, (2017), dengan judul Pengaruh *lifestyle* dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di kafe amare yang menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup dan *servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Lifestyle* konsumen yang semakin tinggi baik aktivitasnya, minat dan opini seseorang maka juga akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang diinginkan. .

Dalam kebiasaan nongkrong di *cafe* banyak juga yang menginginkan kenyamanan, keamanan, keadaan dan nilai *Utilitarian* dan *Hedonis* yang mampu menolong emosional yang merubah kepuasan konsumen hal ini sudah dikuatkan bersama penelitian Febrianty, (2020), bersama dengan judul Dampak Nilai *Utilitarian* dan *Hedonis* pada Kepuasan konsumen terhadap kopi Starbucks di Denpasar, Bali, Indonesia. Bersama hasil uji parsial didapatkan bahwa *atmosphere cafe*, belanja emosional, dan *lifestyle* berpengaruh penting dan positif

pada kepuasan konsumen. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat interaksi positif dan signifikan terhadap *lifestyle* pada kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh *Atmosphere Cafe* Terhadap Kepuasan Konsumen

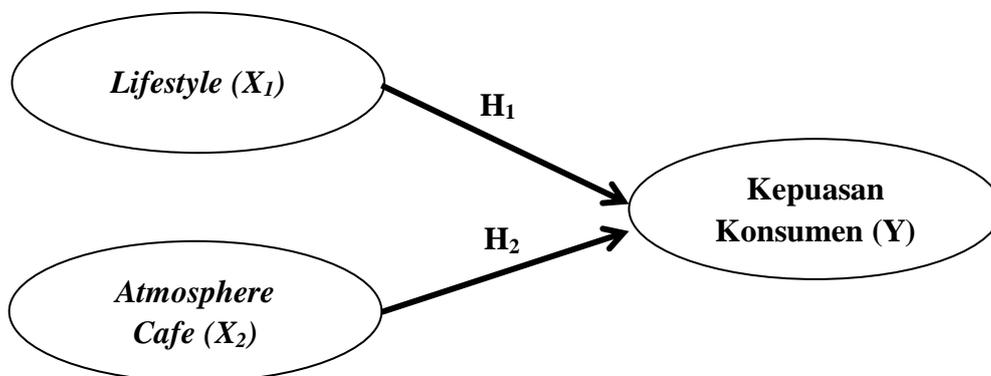
Pada persaingan bisnis *cafe shop* banyak pembisnis yang mempunyai segmen pasar yang berbeda-beda dalam kompetisi menarik perhatian dari konsumen dimana *lifestyle* menjadi salah satu faktor segmentasi yang berbeda dengan *cafe shop* lainnya. Dalam suatu *cafe* harus membentuk *atmosphere cafe shop* yang terencana yang disesuaikan bersama dengan pasar sasarnya, dikarenakan *atmosphere cafe shop* amat dibutuhkan di dalam global usaha ini, hal tersebut bisa menarik perhatian, minat dan kepuasan konsumen untuk singgah. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Hizrian, (2019), yang berjudul pengaruh kualitas layanan, harga dan *atmosphere cafe* terhadap kepuasan konsumen (belajar di warung kopi cangkir di surabaya). Hasil uji parsial didapatkan bahwa mutu pelayanan, harga dan *atmosphere cafe* berpengaruh Signifikan dan positif pada kepuasan konsumen.

Atmosphere cafe akan memberikan perasaan nyaman atau tidak nyaman pada pengunjung *cafe*, suasana nyaman akan membawa pembeli pada perasan santai dan dapat menikmati dari produk, layanan, *atmosphere cafe*. Hal ini dikuatkan dengan adanya penelitian terdahul oleh Mujahadah, (2020), yang berjudul pengaruh *atmosphere cafe* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *upnormal coffe roasters global project* bandung. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *atmosphere cafe* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka bisa disimpulkan

terdapat hubungan positif dan signifikan pada *atmosphere cafe* terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Keberhasilan didalam pencapaian tujuan sebuah kegiatan bergantung terhadap bagaimana aplikasi atau proses berasal dari aktivitas tersebut. Begitu juga bersama nilai dan kepuasan konsumen bergantung pada *lifestyle* konsumen dan *atmosphere cafe* diharapkan. Nilai bagi konsumen merupakan sekumpulan kegunaan yang diharapkan oleh konsumen berasal dari produk atau jasa, kepuasan konsumen merupakan harapan sama dengan kenyataan. Bentuk teoritis efek *lifestyle*, dan *atmosphere cafe* terhadap kepuasan konsumen bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dua Variabel Independent Dan Satu Dependen

2.5 Hipotesis

H₁: Semakin baik *lifestyle* konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada *cafe shop*.

H₂: Semakin baik dan menarik *atmosphere cafe* maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap *cafe shop*.