

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

*Grand Theory* pada penelitian ini adalah *Stimulus Organism Respons* (SOR). Model *Stimulus Organism Response* merupakan model yang menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi keadaan internal dan perilaku individu menurut Park (2008) pada Nurbudiwati *et al.*, (2024). Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021) adalah perkembangan dari teori SOR pada bidang pemasaran. Stimulus pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah stimulus pemasaran, yaitu semua bentuk komunikasi atau fisik konsumen kemudian akan berdampak pada sikap konsumen dalam menentukan keputusan. Organisme mengolah stimulus sehingga terjadi efek tindakan atau perubahan perilaku yang disebut respon (Kotler & Keller, 2021). Mehrabian dan Russell (1974) memperkenalkan kerangka stimulus-organisme-respons (S-O-R) untuk menjelaskan bagaimana organisme memediasi hubungan antara stimulasi dan respons melalui berbagai mekanisme yang memicu keadaan kognitif dan emosional individu, yang pada gilirannya mendorong respons perilaku

(Islam & Rahman, 2017) .Menurut kerangka S-O-R, “rangsangan” adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif individu (Eroglu et al., 2001), sedangkan “organisme” adalah “aktivitas persepsi, fisiologis, perasaan, dan berpikir” internal yang mengintervensi antara rangsangan eksternal. dan “tindakan, reaksi, atau tanggapan akhir yang dikeluarkan” (Bagozzi, 1986; Bagozzi & Youjae, 1988). Terakhir, “respons” mewakili keputusan akhir konsumen, yang dapat bermanifestasi sebagai perilaku mendekat atau menghindar (Ridgway et al., 1990). Perilaku pendekatan mewakili tindakan positif yang mungkin diarahkan ke lingkungan tertentu. Perantara ini menerjemahkan rangsangan lingkungan menjadi respons perilaku yang merupakan output dari perilaku konsumen (misalnya membeli atau tidak membeli). Rangsangan eksternal berasal dari strategi bauran pemasaran Perusahaan dan lingkungan makro seperti kondisi ekonomi, teknologi, budaya dan hukum. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotions* bagi Perusahaan manufaktur, ditambah dengan *people*, *process* dan *physical evidence* untuk perusahaan jasa.

## 2. *Store Atmosphere*

Menurut Kotler & Keller (2021) Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang

dapat menarik pelanggan untuk membeli. Suasana toko mengacu kepada karakteristik fisik sebuah toko atau kedai yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan. Menurut Berman & Patrili (2018) store atmosphere merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen.

### 3. *Product Quality*

Menurut Kotler & Keller (2021) pengertian dari kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Garvin (1984) Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang berperan dalam menjalankan fungsinya sebagai produk. Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dengan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut kebutuhan (Tjiptono, 2014).

### 4. *Service Quality*

Menurut Parasuraman (1988) Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki oleh

pelanggan, sehingga jaminan kualitas pelayanan akan menjadi kualitas utama dalam sebuah perusahaan.

#### 5. *Customer Loyalty*

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas adalah ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan secara konsisten melakukan pembelian ulang. Berlangganan untuk waktu yang lama dan idealnya hanya merekomendasikan produk perusahaan.

Sederhananya, bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap telah memenuhi kebutuhan konsumen adalah pengertian dari loyalitas (Poerwadarminta, 2003).

### B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Variabel</b>	<b>Judul/Peneliti</b>	<b>Hasil</b>
X1 ( <i>Store Atmosfer</i> ) -> Y ( <i>Customer Loyalty</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ludic Café (Studi Pada Pelanggan Ludic Café Kendangsari, Surabaya) (Afriana et.al., 2023) <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i></li> <li>2. Pengaruh Citra Merek Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Janji Jiwa Ungaran (Dewangga et.al., 2024) <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berpengaruh positif signifikan</li> <li>2. Berpengaruh positif signifikan</li> <li>3. Berpengaruh positif signifikan</li> <li>4. Berpengaruh positif signifikan</li> <li>5. Berpengaruh positif signifikan</li> <li>6. Tidak berpengaruh negatif signifikan</li> </ol>

	<p>3. <i>The Effects of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya, Indonesia)</i> (Rachman et.al., 2021) <i>IEOM society international journal</i></p> <p>4. <i>The Influence Of Service Quality, Store Atmosphere, And Promotion On Customer Loyalty At Seis Coffee</i> (Prawira et.al., 2023) <i>Journal of Proceedings</i></p> <p>5. <i>The Effect Of Service Quality, Store Atmosphere, And Brand Image On Customer Loyalty In The Jakarta Local Coffee Shop</i> (Gunawan et.al.,2023) <i>Review of management and entrepreneurship</i></p> <p>6. <i>Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen</i> (Sam et.al., 2023) <i>Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan</i></p>	
X2 (Product Quality) -> Y (Customer Loyalty)	<p>1. <i>The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty</i> (Taufik et.al., 2022) <i>Journal of consumer sciences</i></p> <p>2. <i>Service Quality and Product Quality as An</i></p>	<p>1. Berpengaruh positif signifikan</p> <p>2. Berpengaruh positif signifikan</p> <p>3. Berpengaruh positif signifikan</p> <p>4. Berpengaruh positif signifikan</p>

	<p><i>Influence on Customer Loyalty at Naturalis Koffie (Loestefani et.al., 2022) FIRM Journal of Management Studies</i></p> <p>3. <i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Naini et.al.,2022) Journal of Consumer Sciences</i></p> <p>4. <i>The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty (Fitrajaya &amp; Nurmahdi, 2019) International Humanities And Applied Sciences Journal (IHASJ)</i></p> <p>5. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang) (Hasanuddin et., 2020) e – Jurnal Riset Manajemen</p> <p>6. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur (Sholikhah &amp; Hadita, 2023) Jurnal Economia</p>	<p>5. Berpengaruh positif signifikan</p> <p>6. Tidak berpengaruh negatif signifikan</p>
--	---	---

<p>X3 (<i>Service Quality</i>) -&gt; Y (<i>Customer Loyalty</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Yor Pasar Alam Bekasi (Syahrudin et.al., 2022) <i>Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial</i></li> <li>2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja (Putri &amp; Yulianthini, 2023) <i>Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata</i></li> <li>3. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Hasanuddin et.al., 2020) <i>e – Jurnal Riset Manajemen</i></li> <li>4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Pelanggan Pada Pelanggan Ijo Ireng Coffee 99 Malang) (Fachrul et.al., 2020) <i>e-jurnal riset manajemen</i></li> <li>5. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Mulyosari Surabaya (Nilamanda et.al, 2023) <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berpengaruh positif signifikan</li> <li>2. Berpengaruh positif signifikan</li> <li>3. Berpengaruh positif signifikan</li> <li>4. Berpengaruh positif signifikan</li> <li>5. Berpengaruh positif signifikan</li> <li>6. Tidak berpengaruh negatif signifikan</li> </ol>
--	--	--

	6. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur (Sholikhah & Hadita, 2023) Jurnal <i>Economia</i>	
--	---	--

### C. Perumusan Hipotesis

#### 1. Hubungan *store atmosphere* dengan *customer loyalty*

*Store atmosphere* berperan dalam membangun *customer loyalty*. *Store atmosphere* berfungsi sebagai media yang membangkitkan emosi atau perasaan guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta media yang menimbulkan atau menarik perhatian. Hal ini sesuai dengan penelitian Afriana & Sulistyawati (2023), Dewangga et.al., (2024), Fadillah et.al., (2021), Arby et.al., (2023), Gunawan et.al., (2023) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Artinya jika *store atmosphere* naik atau meningkat maka *customer loyalty* akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Sepakat *Coffee*.**

#### 2. Hubungan *product quality* dengan *customer loyalty*

*Product quality* berperan dalam membangun *customer loyalty*. Menurut Kotler & Keller (2021) produk ialah “Segala sesuatu yang

dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga akan dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan”. Apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik maka pelanggan akan puas serta membentuk persepsi positif dan akhirnya mendorong mereka untuk loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian Taufik et.al., (2022), Loestefani, et.al., (2022), Naini et.al., (2022), Fitrajaya & Nurmahdi (2019), Hasanuddin et.al., (2020) yang menjelaskan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Artinya jika *product quality* naik atau meningkat maka *customer loyalty* akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Sepakat *Coffee*.**

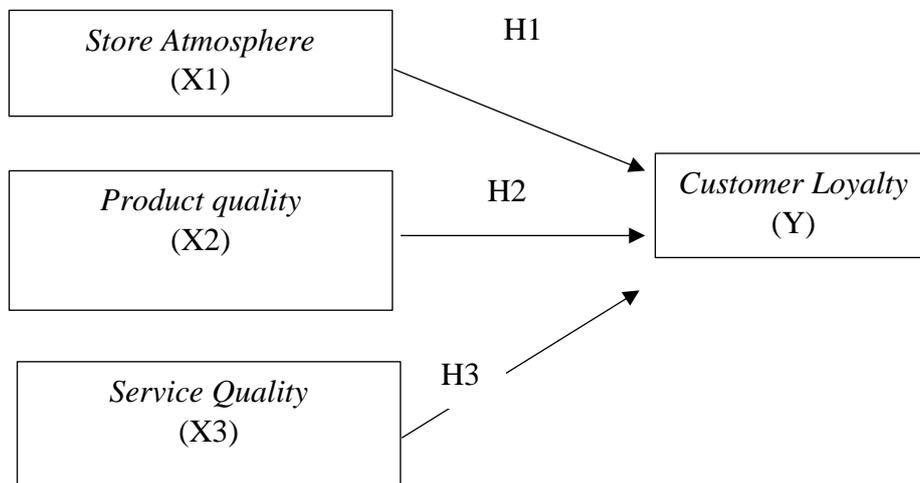
3. Hubungan *service quality* dengan *customer loyalty*

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki oleh pelanggan, sehingga jaminan kualitas pelayanan akan menjadi kualitas utama dalam sebuah perusahaan Tjiptono (2014), Hal ini sesuai dengan penelitian Syahrudin et.al., (2022), Putri & Yulianthini (2023), Rajab et.al., (2020), Zul et.al., (2020), Nilamanda & Prabowo (2023) yang menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh positif

terhadap *customer loyalty*. Artinya jika *service quality* naik atau meningkat maka *customer loyalty* akan meningkat.

**H3: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Sepakat *Coffee*.**

#### **D. Kerangka Penelitian**



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**