

BAB II

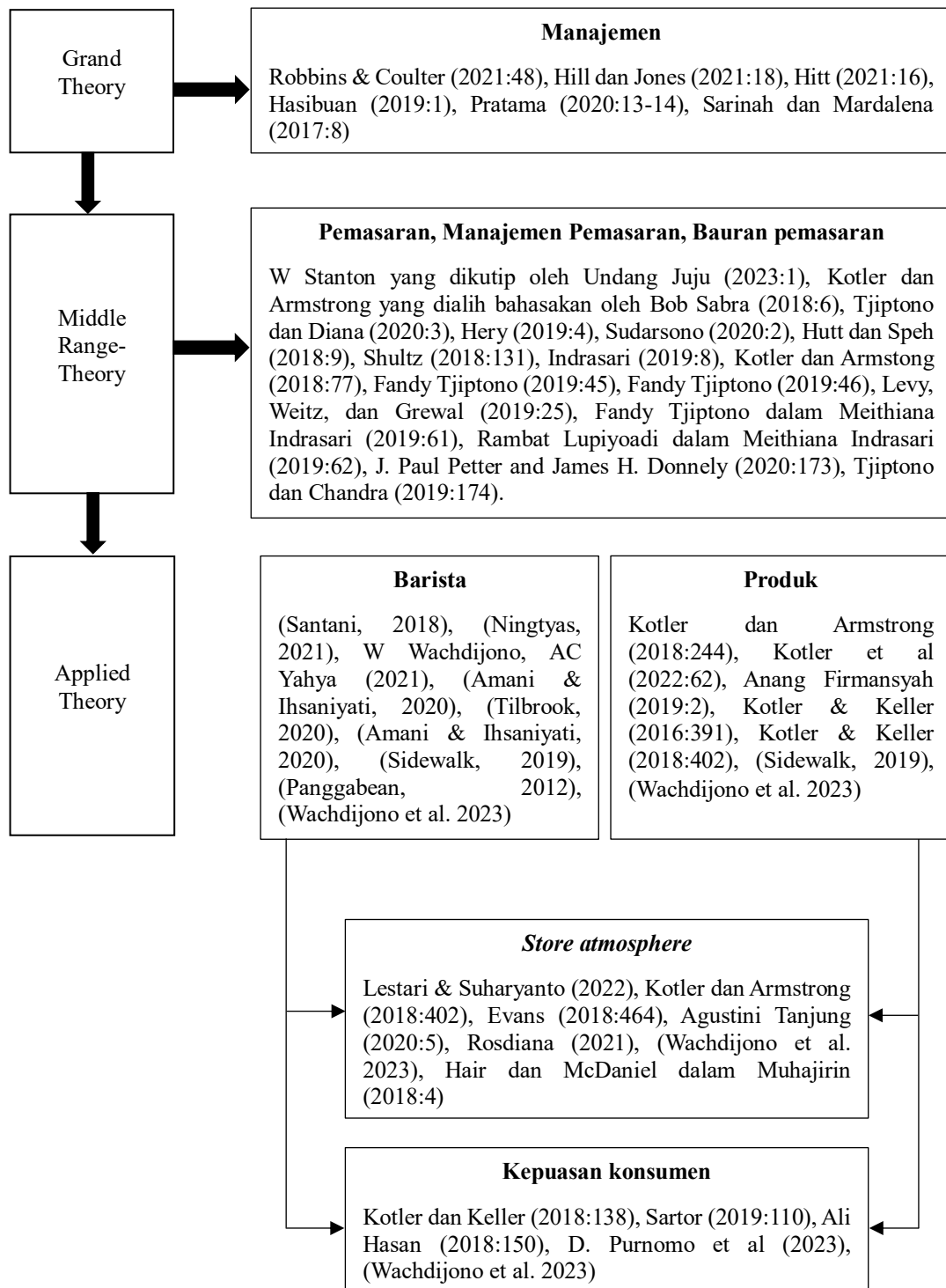
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Pada bab ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Dimulai dengan pemahaman umum dan berkembang menjadi pemahaman yang lebih fokus pada teori yang berkaitan dengan topik permasalahan yaitu barista, produk, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi penelitian ini. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh barista dan produk terhadap *Store atmosphere* dan dampaknya pada kepuasan konsumen. Berikut adalah kerangka landasan teori dalam bentuk gambaran untuk lebih mudah dipahami:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2. 1
Landasan Teori yang Digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah bagian paling penting dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Manajemen dapat dianggap sebagai seni atau ilmu karena dipandang sebagai alat atau keterampilan seseorang dalam mengelola sumber daya manusia dan sumber daya alam secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan. Manajemen juga dapat dianggap sebagai ilmu karena faktanya dapat dipelajari dan dikaji. Berikut ini merupakan pendapat mengenai manajemen menurut para ahli:

Menurut Robbins & Coulter (2021:48) menyatakan bahwa “*Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others' work activities Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things*”.

Menurut Hill dan Jones (2021:18) menyatakan bahwa “*Management is an interactive process that involves strategic planning, decision making, tactical execution, and operational evaluation to achieve competitive advantage and organizational sustainability*”.

Menurut Hitt (2021:16) “*Management is a skill in coordinating people and organizational resources with expertise in decision-making, communication, leadership, and innovation to achieve set goals*”

Menurut Hasibuan (2019:1) menyatakan bahwa: “Manajemen merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh seorang pimpinan dengan menggunakan sumber-sumber yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Dari pengertian menurut para ahli yang sudah dipaparkan, maka dapat

diinterpretasikan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan yang memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien dengan mengimplementasikan fungsi Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian secara baik agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang dikenal sebagai 6M yang terdiri dari man (manusia), money (uang), materials (bahan-bahan), machine (mesin), method (metode dan market (pasar) Pratama (2020:13-14). Perusahaan membutuhkan manajemen dalam bisnisnya, maka dari itu manajemen dibagi ke dalam empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah penjelasan dari keempat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8) yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ini fokus pada masalah utama penjualan barang, jasa, pendistribusian, dan promosi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya, sehingga penjualan dan keuntungan maksimal.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah seni dan ilmu mengatur bagaimana tenaga kerja berinteraksi dan bekerja untuk mencapai tujuan. Pembicaraan ini berfokus pada aspek manusia pekerja.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan ini difokuskan bagaimana cara menarik modal cost of money yang

relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang untuk mencapai tujuan dengan cara yang lebih efektif dan berguna. Tugasnya adalah mengatur atau mengelola uang dengan cara yang menghasilkan keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dalam manajemen produksi terutama berkaitan dengan perancangan dan penggunaan mesin, peralatan, dan sistem sehingga kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan keempat fungsional manajemen diatas, maka peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran dalam penelitian ini.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan sosial dan manajemen yang membantu seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui pertukaran timbal balik barang dan jasa dengan orang lain. Ini dapat ditafsirkan sebagai fungsi-fungsi pemasaran: proses pertukaran barang atau jasa antara produsen dan konsumen secara efisien dan memuaskan.

Stanton, W yang dikutip oleh Undang Juju (2023:1) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari tindakan bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabra (2018:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai bagi mereka dan menerima nilai dari mereka

sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, serta memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pihak-pihak dalam lingkungan yang dinamis.

Pemasaran melibatkan analisis dan evaluasi keinginan dan kebutuhan konsumen lebih dari hanya menjual barang dan menghasilkan keuntungan. Menurut Hery (2019:4), tujuan pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan memami pelanggan sehingga produk atau jasa cocok dengan mereka, dan kemudian menjual dengan sendirinya.

Berdasarkan pengertian pemasaran yang telah dipaparkan, pemasaran adalah salah satu jenis tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen tetapi juga bagaimana barang atau jasa tersebut dapat membuat pelanggan puas dengan menghasilkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan janji nilai kepada pelanggan, menetapkan harga yang menarik, mengirimkan barang dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan

efisien, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memberikan kepuasan. Untuk mencapai hal ini, suatu perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik.

Manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020:2) adalah perencanaan dan pelaksanaan (termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian) kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Hutt dan Speh (2018:9) menyatakan bahwa *“Marketing management is identifying and categorizing customer segment, determining a customer’s current and potential needs, developing and executing the individual components of sales, advertising, promotion and services program”*.

Menurut Shultz (2018:131) memberikan definisi *“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”* (manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan). Berbeda halnya dengan Indrasari (2019:8) Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, melaksanakan, memantau, dan mengendalikan kegiatan pemasaran suatu produk agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, Berdasarkan pengertian yang disampaikan, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya secara efektif.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang jarang dalam manajemen pemasaran. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "*marketing mix*", adalah jenis strategi pemasaran yang berfungsi secara signifikan untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Untuk membuat strategi pemasaran yang efektif, diperlukan kombinasi elemen-elemen dari bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa "Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan".

Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran, juga dikenal sebagai (*marketing mix*), adalah sekumpulan alat atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran untuk mendukung karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan mencapai hasil yang memuaskan.

2.1.5.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan ditujukan untuk memberikan

kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang memberikan kepuasan untuk konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*: “*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market*”.
2. *Price*: “*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape*”.
3. *Place*: “*Place includes company activities that make the product available to target consumers*”.
4. *Promotion*: “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

Konsep bauran pemasaran yang diuraikan di atas merupakan kerangka kerja yang penting dalam strategi pemasaran bagi perusahaan yang menawarkan produk atau barang. Bauran pemasaran ini, yang terdiri dari empat variabel utama: Product, Price, Place, dan Promotion, membantu perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, perusahaan dapat lebih baik memahami kebutuhan pasar, mengembangkan produk yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif,

menyusun saluran distribusi yang efisien, dan melakukan promosi yang efektif untuk mencapai target konsumen dan memenuhi tujuan bisnis mereka.

Namun menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang menyediakan jasa ditambahkan 3 menjadi 7P antara lain *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* berikut terdapat penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Produk dapat didefinisikan sebagai bentuk penawaran jasa yang diberikan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dalam konteks ini dapat berupa apa pun yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga berkaitan dengan kebijakan strategik dan taktik seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Faktor-faktor ini hampir sama dengan yang dilihat oleh pemasar barang. Namun, ada perbedaan lain: harga menjadi indikator kualitas karena karakteristik jasa yang tidak dapat diukur.

3. Promosi (*Promotion*)

Periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations* adalah beberapa metode promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan tentang lokasi distribusi berpengaruh pada seberapa mudah pelanggan dapat menggunakan jasa. Keputusan ini mencakup pemilihan lokasi fisik. Ini seperti memutuskan di mana sebuah restoran atau hotel harus didirikan.

5. Orang (*People*)

Orang adalah bagian penting dari bauran pemasaran karena mereka terlibat langsung dengan pelanggan. Untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan, perusahaan harus dapat menerapkan strategi seperti rekrutmen, pelatihan, motivasi, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Perusahaan dapat membuat cara penyampaian jasa yang superior, seperti memberikan pelayanan yang cepat, mudah, dan ramah kepada pelanggan. Proses juga dapat dianggap sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan memberikan bukti fisik dari karakteristik jasa. Ini karena bukti fisik adalah fitur *intangible* yang membuat pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum menggunakannya, yang meningkatkan risiko yang dipersepsikan pelanggan saat membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memahami bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran pemasaran, agar

mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran pemasaran ketika menyusun rencana pemasaran, agar aktifitas penjualan barang kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

2.1.6 Bauran Ritel (Retailing mix)

Bauran Ritel (Retailing mix) merupakan jantung atau penggerak dari semua aspek operasional dari manajemen ritel. Ritel adalah kegiatan yang melibatkan transaksi barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan akhir sedangkan retail mix atau bauran ritel adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019:25) dalam buku Retail Management menjelaskan retailing mix terdiri dari:

1. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu ritel. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu ritel mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

2. Penetapan Harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang terjangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut.

4. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

5. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

6. Penjualan Langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

7. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan aspek terpadu dalam bauran ritel untuk mendorong transaksi dan mencapai pasar target. Perusahaan harus memperhitungkan semua elemen bauran ritel saat merencanakan strategi pemasaran agar penjualan kepada konsumen akhir dapat berhasil dilaksanakan..

2.1.7 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan yang telah menjadi faktor dominan dalam keberhasilan organisasi karena berkaitan dengan pemenuhan harapan dan

kebutuhan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dengan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan yang sebenarnya dengan tingkat kepuasan pelanggan yang diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019:61) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Berbeda halnya menurut Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari (2019:62) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan tentang layanan yang mereka terima. Ini dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang sebenarnya mereka harapkan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Sama halnya menurut J. Paul Petter and James H. Donnelly (2020:173) “*Service Quality is defined as the service or services delivered by the service owner in the form of convenience, speed, relationship, ability and hospitality which are addressed through attitudes and characteristics in providing quality service, so that customers feel satisfied*”.

Berdasarkan beberapa definisi, peneliti memahami bahwa kualitas pelayanan adalah apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, seperti kenyamanan, kecepatan, relativitas, kemampuan, dan keramahan, yang dinyatakan dalam sikap dan karakteristik yang digunakan untuk memberikan layanan agar pelanggan puas.

2.1.7.1 Kriteria Kualitas Pelayanan

Persepsi kualitas yang baik terjadi ketika kualitas yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (*expected quality*). Jika ekspektasi pelanggan tidak

realistis, kualitas yang dirasakan secara keseluruhan akan buruk, meskipun kualitas yang dirasakan baik. Kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2019:174) terdiri dari:

1. *Professionalism and skills*

Konsumen percaya bahwa penyedia jasa, *staf*, sistem operasional, dan sumber daya fisiknya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

2. *Reputation and credibility*

Konsumen mengatakan bahwa perusahaan didasarkan pada dua hal utama: kepercayaan bahwa perusahaan dapat dipercaya dan juga mampu memberikan nilai uang yang sesuai dengan harapan mereka. Singkatnya, konsumen mengharapkan bahwa penyedia jasa akan melakukan pekerjaan mereka dengan baik untuk menunjukkan kinerja yang baik dan nilai tambah yang dijanjikan kepada konsumen. Akibatnya, konsumen mengharapkan bahwa perusahaan akan melakukan pekerjaan mereka dengan baik dan memberikan layanan yang memuaskan.

3. *Attitudes and behaviour*

Konsumen percaya bahwa karyawan kontrak memperhatikan mereka dengan baik. Lebih penting lagi, karyawan dengan sukarela berusaha membantu mereka memecahkan masalah mereka dengan senang hati dan sesuai tujuan utama. Sumber daya manusia secara alami menunjukkan sikap ini.

4. *Accessibility and flexibility*

Konsumen percaya bahwa penyedia jasa dirancang dan dioperasikan

sedemikian rupa sehingga konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya dan memiliki fleksibilitas untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen.

5. *Reliability and trustworthiness*

Konsumen percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menghentikan penyedia jasa, *staf*, dan sistem dari memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan konsumen apapun yang terjadi atau telah diputuskan.

6. *Service recovery*

Konsumen percaya bahwa penyedia layanan akan secara aktif mengambil tindakan segera jika ada kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan untuk mengendalikan situasi dan menemukan solusi yang tepat.

7. *Service scape*

Konsumen merasa bahwa kondisi fisik dan aspek lain dari lingkungan di mana mereka menemukan layanan mendukung pengalaman positif dari proses layanan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas yang baik terjadi ketika kualitas yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Faktor-faktor kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semuanya berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan. Ketika penyedia layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam aspek-aspek ini, pelanggan cenderung merasa puas dan percaya pada perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

2.1.8 Barista

Barista dalam pengertian yang sangat sederhana adalah sebutan untuk seseorang yang pekerjaannya meracik dan penyaji hidangan kopi (Santani, 2018). Barista merupakan kata yang berasal dari bahasa Italia yaitu bartender dengan arti seseorang yang pekerjaannya adalah menyiapkan minuman. Namun, saat ini barista lebih dikenal dengan profesi yang dimiliki oleh seseorang dengan tugas meracik kopi (Ningtyas, 2021). Menurut W Wachdijono, AC Yahya (2021) secara teknis barista adalah seseorang yang sudah terlatih secara professional untuk membuat espresso, plus memiliki keahlian tingkat tinggi untuk meracik kopi-kopi yang melibatkan berbagai campuran dan rasio semacam latte atau cappuccino. Pengertian lainnya mengartikan bahwa barista adalah orang yang berprofesi sebagai pembuat kopi atau pencampur minuman kopi, namun saat ini profesi barista bukan hanya sekedar pembuat kopi, mereka adalah seniman yang mencari tahu jumlah dan campuran yang dibutuhkan untuk membuat secangkir kopi dan variasinya (Amani & Ihsaniyati, 2020).

Barista merupakan bagian dari pekerjaan ekonomi kerajinan yang relatif dipelajari sampai saat ini. Padahal untuk menjadi seorang barista yang merupakan bagian dari ekonomi kerajinan tidak membutuhkan gelar sarjana yang artinya siapapun bisa menjadi seorang barista (Tilbrook, 2020). Seorang barista yang pandai membuat latte art tidak hanya menyampaikan seni menyajikan kopi tetapi juga sebagai upaya untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai kopi. Masyarakat tersebut merupakan konsumen yang akan merasa lebih puas ketika menikmati kopi dari hasil karya barista. Proses dan seni penyajian kopi

oleh barista juga akan meningkatkan nilai jual kopi di *Coffee shop* (Amani & Ihsaniyati, 2020).

Barista juga dituntut untuk mampu mengoperasikan mesin espresso dan wajib memiliki wawasan yang luas tentang kopi. Hal ini dimaksudkan bukan saja untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kritis dari para konsumen, tetapi dibutuhkan juga untuk mencari resep-resep yang tepat dalam menyajikan secangkir kopi yang lebih nikmat. Pada suatu *Coffee shop* sendiri posisi seorang barista adalah posisi kunci yang paling terhormat di setiap outlet, karena ditangan merekalah terletak keberhasilan cita rasa dan penyajian dari setiap produk *Coffee shop* (Sidewalk, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi, peneliti memahami bahwa barista bukan hanya sekadar pembuat kopi, melainkan seniman kopi yang menggali pengetahuan dan kreativitas untuk menciptakan secangkir kopi yang sempurna dan beragam. Mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang berbagai jenis kopi, teknik pengolahan, dan penyajian yang optimal. Selain itu, kemampuan beradaptasi dan komunikasi yang baik juga menjadi kunci kesuksesan dalam profesi ini.

2.1.8.1 Indikator Barista

Barista adalah seseorang atau sekelompok orang yang mampu atau memiliki kompetensi terkait minuman kopi di *Coffee shop* (Panggabean, 2012), yang diukur dari lima indikator, yaitu keterampilan, akurasi, kecepatan, keramahan, dan pengetahuan (Wachdijono et al. 2023). Elemen tersebut yang ada digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Skill* (keterampilan)

Barista mempunyai keterampilan yaitu seluruh keahlian yang dimiliki barista mulai dari membuat menu sampai menyajikan menu tersebut.

2. *Accuracy* (Akurasi)

Barista harus tepat dalam pembuatan menu baik ukuran maupun takarannya, karena sedikit kesalahan dalam takaran maka akan berubah dari segi kualitas rasa kopi tersebut.

3. *Speed* (Kecepatan)

Kecepatan yang dimaksud adalah kecepatan dalam hal pembuatan kopi karena mesin yang terbatas sedangkan selain itu membuat konsumen lebih nyaman karena tidak menunggu terlalu lama yang memakan waktu untuk menu yang dipesan.

4. *Friendliness* (Keramahan)

Barista mempunyai keramahan, sikap ramah yang diberikan langsung dalam barista kepada konsumen, ketika konsumen itu datang sampai konsumen selesai menikmati menu tersebut.

5. *Knowledge* (Pengetahuan)

Pengetahuan yang dimaksud adalah barista berpengetahuan luas, memiliki pengetahuan yang memadai tentang kopi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa seorang barista di *Coffee shop* harus memiliki keterampilan, akurasi, kecepatan, keramahan, dan pengetahuan tentang kopi. Kesemua indikator ini penting untuk menjaga kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

2.1.9 Produk

Produk adalah komponen penting dari bauran pemasaran karena melalui produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk mereka, dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berfungsi sebagai lebih dari penawaran yang dianggap banyak orang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) *“product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Pengertian produk menurut Kotler et al (2022:62) *“product is a marketable commodity that aims to create value for target customers”*. Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang dijual di pasar untuk dilihat, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pemahaman yang diberikan oleh para ahli di atas, peneliti dapat mencapai kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat dirasakan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat dirasakan manfaatnya, baik itu barang fisik maupun pelayanan yang diberikan.

2.1.9.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler & Keller (2016:391) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*)

Layanan atau keuntungan yang benar-benar dibutuhkan dan digunakan oleh pelanggan, atau keuntungan yang benar-benar dibeli oleh pelanggan Seorang tamu hotel, misalnya, membutuhkan istirahat dan tidur. sehingga pemasar harus melihat diri mereka sebagai pemberi keuntungan.

2. Produk Dasar (*Basic product*)

Pemasar harus memiliki kemampuan untuk mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Sebagai contoh, sebuah kamar hotel memiliki tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari, dan kamar.

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

sekumpulan fitur dan keadaan yang biasanya diharapkan oleh pembeli saat membeli suatu produk Sebagai contoh, pengunjung hotel mengharapkan lingkungan yang bersih, handuk yang bersih, dan suasana yang tenang.

4. Produk Pelengkap (*Augmented product*)

Produk pelengkap adalah produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen. Pemasar membuat tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen.

5. Produk Potensial (*Potential product*)

Semua tambahan dan modifikasi yang mungkin dibuat untuk suatu produk di masa mendatang, atau semua perdebatan dan modifikasi bentuk yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa mendatang.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa dalam merencanakan penawaran pasar, seorang pemasar perlu memahami lima tingkatan produk: manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk pelengkap, dan produk potensial. Konsep ini membantu pemasar memahami dan merancang produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan serta memberikan nilai tambah untuk membedakan produk mereka di pasar.

2.1.9.2 Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beragam. Setiap produk memiliki karakteristik khusus yang membuatnya unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok berdasarkan bentuknya, daya tahannya, atau kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:391), klasifikasi produk diantaranya:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) Barang berwujud yang biasanya habis digunakan dalam satu atau beberapa kali pemakaian disebut barang tidak tahan lama. Sabun mandi, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam, dan merica adalah beberapa contohnya.
2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) Barang berwujud yang biasanya bertahan lama bahkan setelah banyak digunakan disebut barang tahan lama. Komputer, TV, lemari es, dan mobil adalah contohnya.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk biasanya diklasifikasikan berdasarkan kegunaannya. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan

menjadi barang konsumen, (*consumers goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

1. *Consumers Goods* (Barang konsumsi)

Barang konsumsi adalah Barang yang dapat dikonsumsi secara langsung oleh pengguna akhir, baik individu maupun rumah tangga, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- a. *Convenience Goods*, merupakan barang yang biasanya dibeli dengan sering, dibutuhkan dalam waktu dekat, dan membutuhkan usaha yang sangat kecil untuk membandingkannya dan membelinya. Bakteri, sabun mandi, pasta gigi, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung, dan jas hujan adalah beberapa contohnya.
- b. *Shop ping Goods*, adalah produk yang dipilih dan dibeli oleh pelanggan setelah membandingkannya dengan berbagai pilihan yang tersedia. Harga, kualitas, dan model adalah kriteria yang digunakan untuk membandingkan produk. Contoh alat rumah tangga adalah TV, mesin cuci, tape recorder, furniture, dan pakaian.
- c. *Specialty Goods*, adalah barang-barang yang memiliki fitur dan identitas merek yang berbeda sehingga kelompok pembeli bersedia melakukan upaya khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan model dan merek yang berbeda.

2. *Unsought Goods, Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan Jenis produk yang memerlukan pemrosesan

tambahan untuk mendapatkan manfaat tertentu, Pemrosesan membuat produk memiliki nilai tambahan. Produk industri yang diproses biasanya dapat dijual kembali. Barang dengan lebih banyak manfaat akan lebih mahal, dan sebaliknya. Barang produksi dikategorikan menjadi tiga kategori, diantaranya:

1. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

Bahan baku dan bahan manufaktur adalah dua kategori barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan.

2. *Capital items* (Barang modal)

Capital item's, adalah barang tahan lama yang memudahkan pengelolaan atau pengembangan produk jadi.

3. *Supply and Business Service* (Layanan bisnis dan pasokan)

Supply and Business Service, adalah Barang dan jasa jangka pendek yang membantu mengembangkan atau mengelola produk jadi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa dalam klasifikasi produk dibagi menjadi dua kategori utama berdasarkan daya tahannya: barang tidak tahan lama, seperti sabun mandi, dan barang tahan lama, seperti komputer. Selain itu, produk juga diklasifikasikan berdasarkan kegunaannya menjadi barang konsumen, seperti barang konsumsi sehari-hari dan barang belanja, serta barang industri, seperti bahan baku dan barang modal. Klasifikasi ini membantu memahami karakteristik dan penggunaan produk dalam pasar, yang berperan penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

2.1.9.3 Bauran Produk

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana mereka dapat membuat keputusan tentang bauran produk yang akan mereka produksi sekarang dan di masa mendatang. Perusahaan dapat menarik pelanggan dengan menyediakan bauran produk yang baik. Menurut Kotler & Keller (2018:402), bauran produk terdiri dari ukuran seperti lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi sebagai berikut:

1. *Width* (lebar)

“The width of the product mix, namely the availability of complementary products to the main product offered. For example, in a bakery, besides providing bread, it also provides various kinds of drinks”.

2. *Length* (Panjang)

“The length of the product mix is closely related to efforts to adjust the type of product and the types of products sold to the target market”.

3. *Depth* (Kedalaman)

“Product mix depth is a kind of characteristic of a product”.

4. *Consistency* (Konsistensi)

“The consistency of the product mix is related to how close the relationship between various product lines with end users, production terms, distribution channels or in other ways”.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa dalam membangun strategi produk, perusahaan harus mempertimbangkan bauran produk yang mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Lebar mengacu pada

produk pelengkap yang mendukung produk utama, panjang berkaitan dengan variasi produk, kedalaman menggambarkan karakteristik produk dalam suatu lini, dan konsistensi mencerminkan hubungan antar berbagai lini produk dengan pelanggan dan proses produksi.

2.1.9.4 Indikator Produk

Produk adalah produk yang diolah barista berupa minuman berbasis kopi yang disajikan kepada konsumen (Sidewalk, 2019), yang diukur dari tujuh indikator, yaitu: rasa, aroma, ketersediaan, varian produk, keunikan produk, kemasan/wadah, dan popularitas produk (Wachdijono et al. 2023) Semua indikator diukur menggunakan Skala Likert. Elemen tersebut akan digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.

1. Rasa

Rasa adalah atribut yang terkait dengan sensasi yang dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsi suatu produk. Ini melibatkan citarasa, tekstur, dan kesan umum dari produk tersebut.

2. Aroma

Aroma adalah karakteristik bau yang terkait dengan suatu produk. Aroma dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dan memicu kenangan atau emosi tertentu. Misalnya, aroma kopi yang harum dapat membangkitkan perasaan nyaman dan keinginan untuk menikmati secangkir kopi.

3. Ketersediaan

Ketersediaan mengacu pada sejauh mana produk dapat ditemukan di pasar atau toko. Produk yang mudah ditemukan dan tersedia secara konsisten memiliki nilai lebih bagi konsumen.

4. Varian produk

Varian produk adalah variasi yang ada dalam suatu merek atau lini produk. Ini mencakup perbedaan dalam ukuran, harga, atau ciri lain. Varian produk memungkinkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, meningkatkan keputusan pembelian, dan memperkaya pengalaman berbelanja.

5. Keunikan produk

Keunikan produk adalah atribut atau fitur khusus yang membedakan produk dari pesaingnya. Ini bisa berupa desain unik, teknologi canggih, atau manfaat khusus yang tidak dimiliki produk lain.

6. Kemasan/wadah

Kemasan atau wadah adalah bagian fisik produk yang melindungi, mengemas, dan mempresentasikan produk kepada konsumen. Kemasan yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

7. Popularitas produk

Popularitas produk mengacu pada seberapa banyak produk dikenal dan diminati oleh konsumen. Produk yang populer biasanya memiliki basis pelanggan yang luas dan reputasi yang baik

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa produk yang disajikan oleh barista, terutama minuman berbasis kopi, diukur dari tujuh indikator yaitu rasa, aroma, ketersediaan, varian produk, keunikan, kemasan, dan popularitas.

Ini mencakup pengalaman sensorik, pilihan konsumen, keunikan produk, dan popularitas di pasar. Penelitian ini menekankan pentingnya aspek-aspek ini dalam menilai dan meningkatkan kualitas produk yang disajikan oleh barista kepada konsumen.

2.1.10 *Store atmosphere* (Suasana Toko)

Store atmosphere atau suasana toko adalah faktor penting untuk seorang pengusaha dalam memberikan kepuasan konsumen. Menurut Lestari & Suharyanto (2022), penilaian masyarakat terhadap kedai kopi saat ini mencakup bukan hanya rasa yang membuat konsumen memilih tempat untuk melakukan pembelian, tetapi juga konsep kedai kopi yang unik, yang akhirnya membuat konsumen memilih tempat untuk melakukan pembelian di sana. Dalam hal ini, suasana toko dapat menjadi alasan tambahan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih tempat untuk membeli dan berkunjung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:402) “*Store atmosphere is another important element in reseller’s product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves costumerto buy.*”

Menurut Evans (2018:464) menyatakan bahwa “*Atmosphere refers to the physical characteristics of a store that are used to build an impression and attract customers*”. (atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan).

Pengertian *Store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evans dalam Agustini Tanjung (2020:5) yaitu: “*Atmospheres refres to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn*

store based firm, atmosphere refers to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, *Store atmosphere* adalah atribut fisik yang dirancang untuk membuat konsumen merasa nyaman dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk secara langsung. Suasana hati konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh ruang toko, yang diharapkan dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk, meskipun *Store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk.

2.1.10.1 Indikator Store Atmosphere

Menurut Rosdiana (2021) Suasana toko merupakan kondisi ruangan dan lingkungan kedai kopi yang berusaha membuat konsumen merasa nyaman dan senang menikmati minuman kopi. Diukur menggunakan sepuluh indikator, yaitu *layout*, musik, ruang konsumen, keamanan, fasilitas internet, parkir, desain interior, pembayaran *non* tunai, pemasaran online, dan toilet (Wachdijono et al. 2023) Semua indikator diukur menggunakan Skala Likert. Elemen tersebut akan digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.

1. *Layout* (Tata Letak)

Tata letak toko melibatkan penempatan produk, rak, dan area di dalam toko.

Tata letak yang baik dapat memudahkan konsumen berkeliling dan menemukan produk dengan cepat

2. *Music* (Musik)

Musik yang diputar di toko dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Musik yang sesuai dapat meningkatkan kenyamanan dan mengundang konsumen untuk berlama-lama di dalam toko.

3. Ruang Konsumen

Mencakup area seperti toilet, ruang tunggu, dan area merokok. Ruang konsumen yang nyaman dapat memperpanjang waktu konsumen berada di toko.

4. Keamanan

Faktor keamanan, termasuk keberadaan petugas keamanan dan sistem pengawasan, dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang toko.

5. Fasilitas Internet

Ketersediaan Wi-Fi atau akses internet di toko dapat menarik konsumen yang ingin terhubung secara online selama berbelanja.

6. Parkir

Ketersediaan tempat parkir yang cukup dan mudah diakses dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi toko

7. Desain Interior

Desain interior mencakup elemen seperti dekorasi, furnitur, dan pencahayaan. Desain yang menarik dapat menciptakan kesan positif pada konsumen.

8. Pembayaran *Non Tunai*

Kemudahan pembayaran menggunakan kartu kredit, debit, atau metode *non tunai* lainnya dapat mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan konsumen

9. Pemasaran Online

Penggunaan media sosial dan platform online untuk mempromosikan toko dapat menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran

10. Toilet

Kebersihan dan kenyamanan fasilitas toilet di toko juga memengaruhi pengalaman konsumen selama berbelanja

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa suasana toko kopi dinilai dari sepuluh indikator. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti tata letak yang memudahkan konsumen, musik yang menciptakan suasana hati yang baik, serta ketersediaan fasilitas seperti Wi-Fi dan parkir yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Penggunaan media sosial untuk pemasaran dan kebersihan toilet juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya suasana toko dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di kedai kopi.

2.1.10.2 Faktor – Faktor *Store Atmosphere*

Menurut Hair dan McDaniel dalam Muhajirin (2018:4), Untuk menciptakan *Store atmosphere* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Jenis Karyawan dan Kepadatan

Jenis karyawan dan kepadatan yaitu ciri khas umum yang mereka miliki. Seperti Kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

b. Jenis Barang dengan Kepadatan

Berbagai macam barang yang mereka tawarkan, serta cara mereka memasarkan

dan menjual barang tersebut untuk menciptakan suasana yang diinginkan oleh pemasar.

c. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan kepadatan.

Perlengkapan tetap tak terlepas dari tema awal yang ingin dicapai, serta peralatan dan furniture harus sesuai dengan pemilihan suasana yang diinginkan.

d. Bunyi Suara (Musik)

Musik sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung, jika ada musik, pelanggan mungkin ingin tinggal lebih lama dan membeli barang yang dijual, atau sebaliknya, musik dapat membuat pelanggan ingin cepat keluar.

e. Aroma

Wewangian dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap daya Tarik konsumen.

f. Faktor Visual

Warna dan pencahayaan yang cukup dapat memberikan kenyamanan dan perhatian pengunjung. Untuk lingkungan tertutup, warna biru, hijau, dan violet dapat menciptakan suasana yang bersih dan elegan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa untuk menciptakan atmosfer toko yang menarik ada beberapa faktor perlu dipertimbangkan. Ini termasuk jenis karyawan dan kepadatan di dalam toko, variasi barang yang ditawarkan, peralatan tetap yang mendukung tema toko, musik dan aroma yang diputar, serta faktor visual seperti warna dan pencahayaan. Semua faktor ini berkontribusi dalam menciptakan suasana yang menyenangkan bagi

pengunjung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kunjungan dan pembelian di toko tersebut.

2.1.11 Kepuasan Konsumen (*Customer satisfaction*)

Perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen karena mereka harus mampu memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen agar mereka dapat menikmati produk dan jasa yang mereka tawarkan. Untuk memahami apa itu kepuasan konsumen, peneliti menyajikan definisi kepuasan konsumen menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) menyatakan bahwa *"Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing performance (results) of the product in mind against the expected performance (or results). If performance is below expectations, the customer is dissatisfied. If performance meets expectations, satisfied customers. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or happy"*.

Menurut Sartor (2019:110) menyatakan bahwa *"Customer satisfaction is a term used to explain how products and services supplied by a company meet or surpass customer expectations. Customer satisfaction is defined as the percentage of customers whose experience with products/services exceeds identified satisfaction goals"*.

Menurut Ali Hasan (2018:150) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, kepuasan konsumen dapat

didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen tentang pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang mereka gunakan apakah sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

2.1.11.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut D. Purnomo et al (2023) Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah membeli dan mengonsumsi minuman kopi di sebuah *Coffee shop* , yang diukur dari lima indikator, yaitu: merasa puas, mengulang pembelian, memenuhi harapan, berkomentar positif dan tidak peduli dengan merek lain (Wachdijono et al. 2023) Semua indikator diukur menggunakan Skala Likert. Elemen tersebut akan digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.

1. Merasa Puas

Merupakan evaluasi atau penilaian seseorang terhadap perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas

2. Mengulang Pembelian

Indikator ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan apakah mereka kembali membeli produk atau jasa yang sama. Jika konsumen melakukan pembelian ulang, ini menandakan kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

3. Memenuhi Harapan

Kepuasan konsumen juga terkait dengan sejauh mana produk atau jasa memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Jika produk berhasil memenuhi harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas.

4. Berkomentar Positif

Konsumen yang memberikan komentar positif tentang produk atau jasa menunjukkan tingkat kepuasan mereka. Komentar positif dapat berupa testimoni, ulasan, atau rekomendasi kepada orang lain.

5. Tidak Peduli Dengan Merek Lain

Indikator ini mengacu pada konsumen yang tidak terlalu memperhatikan merek atau merk lain ketika memilih produk. Jika konsumen tidak terlalu mempermasalahkan merek, ini bisa menunjukkan bahwa mereka puas dengan apa yang mereka dapatkan tanpa terlalu mempertimbangkan merek lain

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dalam konteks kedai kopi diukur dari lima indikator. Kepuasan konsumen terkait dengan evaluasi mereka terhadap produk yang dibeli, sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan, dan apakah mereka akan membelinya lagi atau merekomendasikannya kepada orang lain. Komentar positif juga menjadi indikator penting dari kepuasan konsumen, sementara ketidakpedulian terhadap merek lain menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk yang digunakan. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami dan mengukur kepuasan konsumen dalam konteks pengalaman mereka di kedai kopi.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berikut merupakan jurnal penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Peneliti dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Novan Yurindera. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Barista dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Himpunan Kopi Indonesia. Manajemen Bisnis, 24(1), 44–55.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk, pelayanan barista, dan promosi di media sosial terhadap kepuasan konsumen kedai Himpunan Kopi Jakarta.	Variabel: Kualitas produk, Barista, Kepuasan konsumen	Tidak terdapat variabel <i>Store Atmosphere</i> . Objek, tahun dan waktu penelitian
2	Sofia, Natasya Firyal, R., Oktaviani, A., Maula Ghifari, N. and, & Wachdijono. (2023). <i>The Effect of Baristas on Consumer Satisfaction through Coffee shop Atmosphere as an Intervening Variabel.</i>	<i>The study results concluded that the barista influences customer satisfaction through the Coffee shop atmosphere as an intervening variabel.</i>	Variabel: Barista, Consumer Satisfaction, Shop Atmosphere	Tidak terdapat variabel produk. Objek, tahun dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Peneliti dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Journal Transnational Universal Studies, 1(8), 769–785.			
3	<p>Arnawa, I. K. H. T., Saputra, I. G. O., & Manggala RS, A. (2022).</p> <p>Kualitas Produk dan Pelayanan Barista bagi Kepuasan Konsumen kedai Hermess Kopi.</p> <p>Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 36(1), 25–34.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan barista berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel: Kualitas produk, Barista, Kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>Store Atmosphere</i>. Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
4	<p>Jaeroni, A., & Wachdijono, W. (2023)</p> <p>Pengaruh Barista Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Coffee shop</i> Di Kota Bandung</p> <p><i>Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis</i> (Vol. 7, No. 1, pp. 109-117).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Barista memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen <i>Coffee shop</i>.</p>	<p>Variabel: Barista</p>	<p>Tidak terdapat variabel produk, <i>Store Atmosphere</i>, Kepuasan konsumen. Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
5	<p>Wachdijono, & Yahya, A. C. (2021)</p> <p>Persepsi Konsumen Terhadap Keberadaan <i>Coffee shop</i> Dan Barista Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keberadaan <i>Coffee shop</i> adalah optimis (68,23 %) dan terhadap keberadaan</p>	<p>Variabel: Barista</p>	<p>Tidak terdapat variabel produk, <i>Store Atmosphere</i>, Kepuasan konsumen. Objek, tahun</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Peneliti dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Paradigma Agribisnis, 4(1), 11–24.	barista juga optimis (68,11%) dalam pengembangan usaha minuman kopi.		dan waktu penelitian
6	Prasetyo, E. D., Maulana, M. T., & Wachdijono. (2023a) Pengaruh Barista Terhadap Suasana <i>Coffee shop</i> Melalui Variabel Produk. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 9(2), 2860-2883	Hasil penelitian menunjukkan bahwa barista berpengaruh terhadap suasana <i>Coffee shop</i> melalui variabel produk	Variabel: Barista, Suasana toko, Produk	Tidak terdapat variabel Kepuasan konsumen. Objek, tahun dan waktu penelitian
7	S. Susanty (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro Warrior Bandung. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2, No.1, Juli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen dan kualitas produk.	Variabel: Kualitas produk, Kepuasan konsumen	Tidak terdapat variabel <i>Store Atmosphere</i> , Barista. Objek, tahun dan waktu penelitian
8	Dinova, V., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>), Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kepuasan pelanggan di Starbucks Setiabudi One Jakarta tidak dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi.	Variabel: Suasana toko, Kualitas produk Kepuasan konsumen	Tidak terdapat variabel Barista. Objek, tahun dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Peneliti dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Di Starbucks Setiabudi One.</p> <p>Culinaria, 4(1), 1–16.</p>			
9	<p>Mu'tashim, Mush'ab Ihsan, and Alim Setiawan Slamet (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada <i>Coffee shop</i> Di Kota Bogor)</p> <p><i>Jurnal Manajemen dan Organisasi</i> 10(2): 118–32.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel: Kualitas produk, Kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel Barista, <i>Store Atmosphere</i>. Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
10	<p>Laetitia, Stephani Imanuela, Elke Alexandrina, and Satria Fajar Ardianto (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera <i>Coffee Pacific Place</i>.</p> <p>Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) 5(1): 1699–1721. (Laetitia, Alexandrina, and Ardianto 2021)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Mu'tashim, Mush'ab Ihsan, and Alim Setiawan Slamet (2020) Laetitia, Stephani Imanuela, Elke Alexandrina, and Satria Fajar Ardianto (2021)</p>	<p>Variabel: Kualitas Produk, Kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel Barista, <i>Store Atmosphere</i>. Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Peneliti dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Popo Suryana & Mohammad Rifal Haryadi (2019)</p> <p><i>Stores Atmosphere And Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty.</i></p> <p>Trikonomika, 18(1), 30-34.</p>	<p><i>Based on the analysis, Store atmosphere had a greater effect than promotion on customer satisfaction, however promotion had a greater influence on loyalty. Other analysis results showed that Store atmosphere and promotion had greater direct effect on consumer loyalty than indirect effect through satisfaction</i></p>	<p>Variabel: Store Atmosphere, Kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel Barista, Produk, Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
12	<p>Nurhajjah, Sitta, Isti Riana Dewi, and Rohadatul Aisy (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Business Centre</i> SMKN 1 LEMAHABANG CIREBON.</p> <p><i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis</i> 7(2): 212–23.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel: Suasana toko, Kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel Produk, <i>Store Atmosphere</i>. Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
13	<p>W Wachdijono, Siregar, Nelia Fariani et al. (2023)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Barista dan</p>	<p>Variabel: Barista, Produk, Kepuasan</p>	<p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Peneliti dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Influence Of Barista And Product On The Store atmosphere And Its Impact On Coffee shop Customer Satisfaction In The Lowland</i></p> <p><i>JOSS : Journal of Social Science</i> 2(12): 1120–43.</p>	<p>Produk secara tidak langsung berdampak pada Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh variabel <i>Store Atmosphere</i>.</p>	<p>konsumen, <i>Store Atmosphere</i></p>	
14	<p>Kusumawathi, Darmawan and Suryawardani (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di <i>Seniman Coffee Studio</i>.</p> <p><i>E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata</i>, 8(1), 1-10.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara kepuasan konsumen, suasana toko, dan kualitas produk dan layanan.</p>	<p>Variabel: <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Produk, Kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel Barista. Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
15	<p>Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022).</p> <p>Pengaruh Promosi Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Pigeonhole Coffee</i> Di Bintaro tangerang Selatan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel: <i>Store Atmosphere</i>, Kepuasan Konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel Barista, Produk. Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Peneliti dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Jurnal Tadbir Peradaban</i> , 2(2), 147-153.			
16	<p>Aprilia, C., & Suryani, A. I. (2020). <i>Coffee shop atmospheric effect on customer satisfaction and behavioural intention</i></p> <p><i>BISMA (Bisnis Dan Manajemen)</i>, 13(1), 1–13.</p>	<p><i>The findings of this study are: first, the Coffee shop atmospherics influence customer satisfaction positively; second, customer satisfaction has a mediation role in the relationship between Coffee shop atmospheric and behaviour intention; third, customer satisfaction affects behaviour intention significantly.</i></p>	<p>Variabel: Store Atmosphere, Kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel Barista, Produk. Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
17	<p>Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Cafe, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupa Cafe di Kota Lhokseumawe). <i>Journal Visoner & Strategis</i>, 9(1), 15–25.</p>	<p><i>The results showed that there are partially three independent variabels namely Cafe atmosphere, product quality and lifestyle that have a significant influence on customer satisfaction.</i></p>	<p>Variabel: Store Atmosphere, Kualitas produk, Kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel Barista. Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Peneliti dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Journal Visoner & Strategis, 9(1), 15–25.			
18	<p>Auyaghlib, A., Azhari, D., Al Zaitun, F., & Wachdijono, W. (2023).</p> <p><i>Baristas, Products, Store Atmosphere, Prices, SocialMedia, And Consumer Satisfaction Coffee shop In The Lowlands.</i></p> <p><i>Journal of Social Science (JoSS), 2(11), 1008-1026.</i></p>	<p><i>The research results show that the condition of the barista is in the very skilled category (83.57%), the condition of the product is in the outstanding category (82.33%), the condition of the coffee shop atmosphere is in the very comfortable category (83.77%), the condition of the price is in the very affordable category (83.17%), social media conditions are in the outstanding category (81.76%), and consumer satisfaction conditions are in the very satisfied category (81.50%).</i></p>	<p>Variabel: Barista, Produk, Store Atmosphere, Kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat variabel Harga, Socialmedia. Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
19	<p>Pratiwi, V. A., Sulaiman, E., Budiastuti, E., & Ajie, A. (2022).</p>	<p><i>The results of the study stated that the service quality variabels and Store atmosphere</i></p>	<p>Variabel: Store Atmosphere, Kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel Barista, Produk.</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Peneliti dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Store atmosphere and Service Quality on Cafe Consumer Satisfaction.</i> Journal of Management, 12(4), 2893–2900.	<i>together affect customer satisfaction.</i>		Objek, tahun dan waktu penelitian
20	Prayogo Dwi Setyo Utomo (2023) Analisa Pelayanan Barista Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di <i>Coffee shop</i> Starbucks. Administrasi Bisnis, 11(1), 60–67.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan jasa (Barista) yang diterapkan di Starbucks S Parman masih ada yang belum optimal dengan dimensi pelayanan yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan yang sudah diterapkan adalah <i>Tangibles</i> (bukti fisik).	Variabel: Barista, Kepuasan konsumen	Tidak terdapat variabel Produk, <i>Store Atmosphere</i> . Objek, tahun dan waktu penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa adanya pengaruh antara variabel Barista, Produk, Store Atmosphere, dan Kepuasan kosumen. Namun terdapat juga beberapa hal kesamaan dan perbedaan mengenai variabel yang diteliti antara yang dilakukan penulis dan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Lokasi dalam penelitian ini adalah Unara *Coffee* Kota Jakarta Selatan, penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis jalur dengan

waktu penelitian yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian.

2.2.1 Pengaruh barista terhadap *store atmosphere*

Persepsi konsumen baik atau tidaknya pelayanan perusahaan tergantung pada kesesuaian dan keinginan terhadap pelayanan barista yang diterimanya. Jika barista telah menjalankan tugasnya dengan baik (*performing*), termasuk kecepatan, ketepatan, dan keterampilan membuat minuman kopi yang dipesan konsumen, ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen, dan barista berpengetahuan, sehingga konsumen merasa lebih menyukai. Selain itu, menurut Wachdijono et al. (2023) saat ini konsumen sangat populer dengan memberikan perhatian terhadap kinerja atau peran barista dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Jika kualitas pelayanan barista yang dirasakan kurang dari yang diharapkan, pelanggan akan kecewa dan dapat berdampak negatif lainnya pada perusahaan, namun jika kinerjanya baik, konsumen akan merasa penuh harapan dan kepuasan. Konsumen yang merasa lebih optimis dan puas karena kinerja barista yang baik telah

menciptakan suasana yang membuat toko lebih nyaman, lebih mengesankan, dan tidak dilupakan oleh konsumen. Oleh karena itu, barista menjadi bagian penting dalam mendukung kesuksesan bisnis kedai kopi. Pendapat tersebut diperkuat oleh Tarigan et al, (2021) yang menunjukkan bahwa fokus bisnis pelayanan adalah apakah konsumen kita puas dengan apa yang kita berikan kepada mereka, terdapat hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keuntungan usaha.

Pengaruh kualitas pelayanan barista terhadap *store atmosphere* diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wachdijono, & Yahya, AC (2021) yang menunjukkan bahwa barista berpengaruh terhadap *store atmosphere*. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Dhifan, MA, & Yuningsih, A. (2022) menunjukkan bahwa barista dapat mempengaruhi *brand values* pada image suasana *Coffee shop*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Miftah Rizki Putri Pambayun, & Dewi K Soedarsono (2019) menunjukkan bahwa barista berpengaruh terhadap *store atmosphere*.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa bahwa kehadiran barista berpengaruh atau mendukung untuk membangun suasana toko lebih nyaman dan menyenangkan sehingga menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian atau bagi konsumen lama untuk melakukan pembelian. mengulang.

2.2.2 Pengaruh produk terhadap *store atmosphere*

Kedudukan produk dalam operasional perusahaan apapun sangat penting (Philip Kotler and Gary Amstrong, 2008), termasuk pada perusahaan kuliner yang sedang tumbuh pesat di berbagai negara, yaitu *Coffee shop* (Toffin, 2020). Jika

produk yang ditawarkan, sudah memenuhi harapan konsumen, termasuk kualitas produk, mimpi bahwa rasanya harum, lezat, dan konsisten, produk beragam dan selalu tersedia, serta merek yang sudah terkenal sehingga turut berkontribusi dalam suasana toko menjadi lebih nyaman, lebih menarik dan memberikan pengalaman yang tidak dilupakan konsumen (Schmitt, 2010), sehingga kesempatan untuk kunjungan atau pembelian berulang sangat tinggi. Oleh karena itu, konsumen saat ini sangat trendi dan memperhatikan variabel produk karena masuknya era ketiga pemasaran kopi (*third wave Coffee*) saat ini. Kopi gelombang ketiga merupakan periode baru dalam industri kopi, menekankan bahwa konsumsi kopi tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan tetapi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup (gaya hidup) masyarakat (Hamdan dan Santani, 2018). Konsekuensinya, pengetahuan konsumen tentang kopi semakin tinggi (melonjak) dan membuat konsumen ingin mengetahui lebih dalam tentang kopi, termasuk jenis kopi, cara menyeduh kopi, cara memanggang (memanggang) biji kopi, daerah asal biji kopi (asal tunggal) dan mulai dikenal kualitas biji kopi (khusus). Stok produk kedai kopi dengan kopi yang selalu tersedia akan sangat mendukung dalam menciptakan suasana toko yang meyakinkan konsumen akan terjaminnya ketersediaan stok produk sehingga dapat berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas jika minuman kopi yang dipesannya di kedai kopi selalu tersedia dan disajikan dengan segera tanpa mengalami penundaan.

Pengaruh antara produk dengan *store atmosphere* diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan Prasetyo et al., (2023) menyimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh dan signifikan terhadap suasana kedai kopi. Sama halnya

dengan penelitian yang dilakukan oleh Wachdijono et al. (2023) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh dan signifikan terhadap *store atmosphere*. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap *store atmosphere*. pengaruh produk terhadap atmosfer toko menunjukkan produk yang ditawarkan di toko dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen. Ini menunjukkan pentingnya memiliki produk kopi yang beragam, berkualitas tinggi, dan ditampilkan dengan baik dalam menciptakan atmosfer toko yang menarik dan meningkatkan kepuasan konsumen. Toko kopi yang menawarkan produk kopi yang bervariasi, berkualitas tinggi, dan ditampilkan dengan baik dapat menarik dan mempertahankan konsumen, serta menarik konsumen baru yang mencari pengalaman kopi yang unik dan berkualitas.

2.2.3 Pengaruh barista dan produk terhadap *store atmosphere*

Pelayanan barista dan produk kopi yang menarik dari *Coffee shop* akan memungkinkan adanya pengaruh terhadap suasana *Coffee shop*. (Umami, Rizal, and Sumartik 2019) menyatakan bahwa sebuah penyedia layanan dituntut untuk memberikan suatu produk atau jasa dengan kualitas yang baik, sehingga pelanggan akan merasa kebutuhannya terpenuhi serta akan menciptakan sebuah kepuasan dari dalam diri pelanggan. Pengaruh barista dan produk terhadap atmosfer toko merujuk pada bagaimana kualitas, keahlian, dan variasi produk kopi yang ditawarkan oleh barista, serta produk-produk terkait yang tersedia di toko, dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen. Atmosfer toko yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong mereka untuk kembali, dan bahkan menarik konsumen baru.

Pengaruh barista dan produk terhadap *store atmosphere* diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wachdijono et al. 2023) barista dan produk berpengaruh terhadap *store atmosphere*. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa barista dan produk berpengaruh terhadap *store atmosphere*. Pengaruh barista dan produk terhadap atmosfer toko mencerminkan betapa pentingnya kualitas, keahlian barista, dan produk kopi dalam membentuk pengalaman konsumen. Dengan barista yang terampil dan produk berkualitas tinggi, toko dapat menciptakan atmosfer menarik yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik konsumen baru. Ini menjadi kunci dalam kesuksesan kedai kopi.

2.2.4 Pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Store atmosphere (suasana toko) merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Setiap toko memiliki tata letak yang membuat perjalanan sulit dan mudah. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada penataan suasana lingkungan toko yang baik. Di mana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan (kinerja atau hasil) dengan apa yang diharapkan.

Menurut hasil penelitian Popo Suryana dan Haryadi (2019) menunjukkan bahwa *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurhajjah, Sitta, Isti Riana Dewi, and Rohadatul Aisy (2021) yang menunjukkan *Store atmosphere* mempengaruhi kepuasan konsumen. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi,

R. N. (2022) yang menunjukkan *Store atmosphere* mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan memberikan suasana toko yang nyaman bagi konsumen, manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat, oleh karena itu nilai toko tersebut akan meningkat. Jika konsumen merasakan nilai toko yang semakin tinggi akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal dan dapat melebihi harapan konsumen.

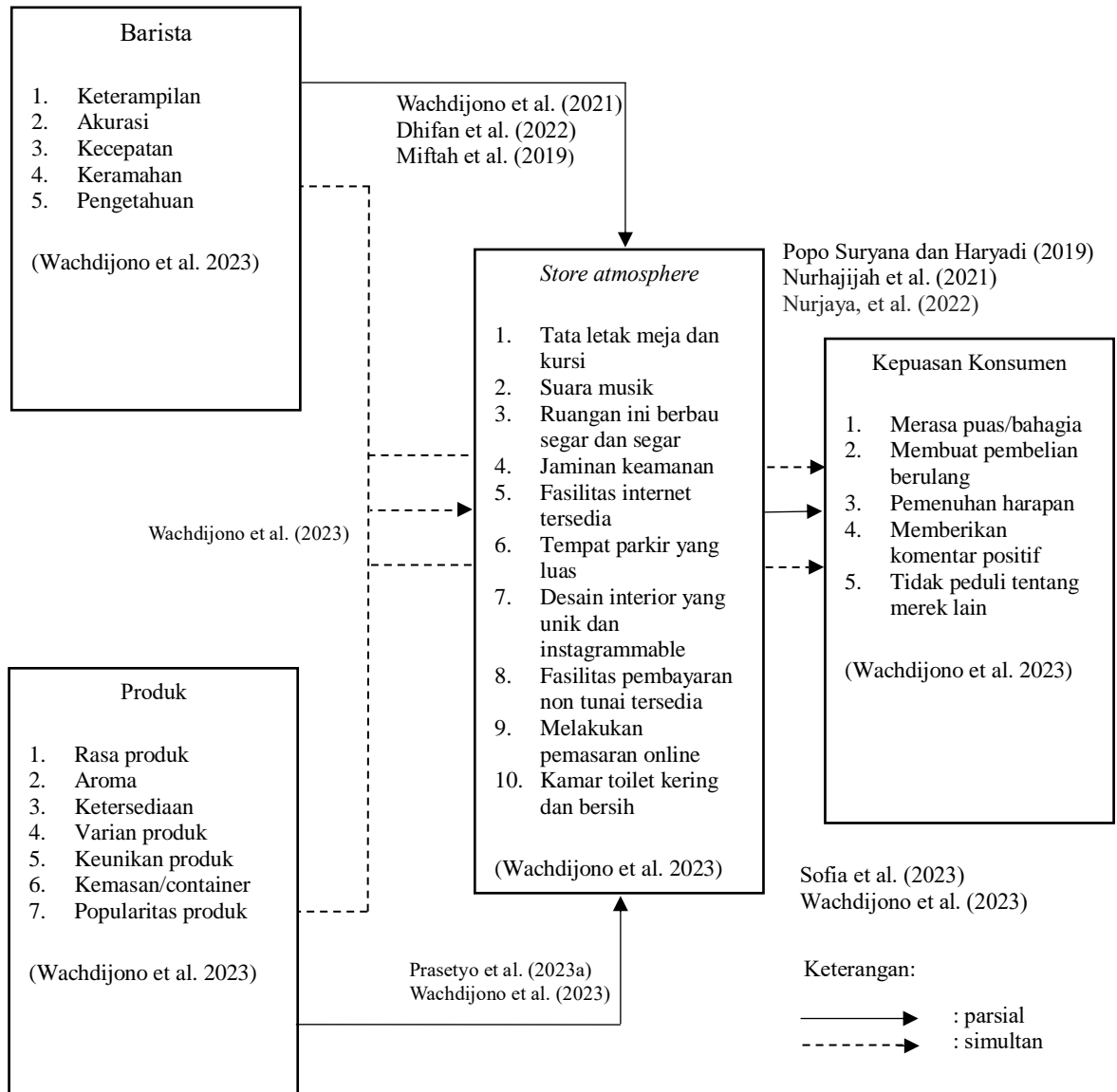
2.2.5 Pengaruh barista dan produk melalui *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Store atmosphere sebagai variabel intervensi (Y) memainkan peran penting karena menunjukkan peristiwa bahwa untuk memuaskan konsumen kedai kopi, tidak cukup bergantung pada peran barista (X1) atau produk (X2) saja, akan tetapi peran variabel lain diperlukan, yaitu Y, berarti sebaik apapun kondisi variabel barista (X1) seperti sangat terampil, cepat, tepat, ramah dan berpengetahuan, atau variabel produk (X2), seperti rasa harum, aroma segar, ketersediaan stok selalu tersedia, banyak varian produk, produk uniknya, kemasan/wadah yang kuat dan popularitas produk yang terkenal, tetapi belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa adanya dukungan variabel Y (suasana toko). Hasil temuan Wachdijono et al. (2023) ini bermanfaat bagi pelaku usaha warung kopi karena jika ingin memuaskan konsumen di era marketing ketiga ini, mereka membutuhkan para barista (X1) juga harus memperhatikan produk (X2) dan suasana toko (Z).

Pengaruh barista dan produk melalui *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sofia, Natasya Firyal, R., Oktaviani, A., Maula Ghifari, N. and, & Wachdijono (2023) yang menyatakan bahwa barista mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui suasana kedai kopi sebagai variabel intervensi. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Wachdijono et al (2023) menunjukkan bahwa variabel Barista dan Produk secara tidak langsung berdampak pada Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh variabel *Store Atmosphere*.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa barista dan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui *store atmosphere* sebagai variabel intervening. Karena kualitas pelayanan barista dan kualitas produk merupakan titik sentral bagi perusahaan serta adanya dukungan variabel intervening (*store atmosphere*) dengan memberikan suasana toko yang nyaman bagi konsumen, manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat dan akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

2.3 Paradigma Penelitian



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh barista terhadap *Store atmosphere*.
2. Terdapat pengaruh produk terhadap *Store atmosphere*.
3. Terdapat pengaruh barista dan produk terhadap *Store atmosphere*.

4. Terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.
5. Terdapat pengaruh barista melalui *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.
6. Terdapat pengaruh produk melalui *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.