

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (AMA dalam Kotler & Keller, 2009:5).

Tjiptono (2016:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Jadi pemasaran merupakan suatu serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menawarkan sesuatu yang bernilai untuk mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan.

###### **b. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:12-15) terdapat 6 konsep pemasaran yaitu:

###### **1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan

kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Pemasar dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli. Setelah mengidentifikasi, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen tersebut yang akan menjadi pasar sasarannya.

3) Penawaran dan Merek

Penawaran berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan manfaat, baik berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang mengenai kinerja produk anggapan (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan

produk fisik atau jasa pada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk transaksi dengan calon pembeli.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan meliputi semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas meliputi para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas meliputi lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, dan lingkungan sosial budaya.

### 2.1.2. Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009:6).

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016:4) manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut tentang analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol yang mencangkup ide-ide, barang dan jasa berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dengan serangkaian proses analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol, yang bertujuan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan.

#### **b. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tugas manajemen pemasaran berdasarkan latar belakang filosofi pemasaran, meliputi :

##### 1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Perusahaan dapat membuat lini produknya atau menggunakan kompetensi intinya dalam bidang utama yang terkait dengan produk yang dihasilkannya untuk mendesain lini produk baru lainnya.

##### 2) Menangkap Pemahaman (atau Gagasan) Pemasaran.

Perusahaan juga membutuhkan riset pasar yang dapat diandalkan. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus dapat mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan Pelanggan

Perusahaan harus mempunyaicara terbaik untuk menciptakan nilai bagi pasar sasaran yang dipilihnya dan menjalin hubungan jangka panjang yang baik dan menguntungkan dengan konsumennya.

4) Membangun *Brand* yang Kuat

Perusahaan harus memahami kekurangan dan kelebihan dari suatu merek perusahaan dari sudut pandang konsumen.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Inti program pemasaran adalah produk, penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Perusahaan harus menentukan harga produknya, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit yang sesuai dengan tawaran konsumennya.

6) Menghantarkan Nilai

Perusahaan juga perlu menetapkan cara menghantarkan kepada sasarannya tentang nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Perusahaan harus mengidentifikasi, merekrut dan mengaitkan berbagai fasilitator pemasaran untuk memasok produk layanannya secara efisien ke pasar sasaran.

7) Mengkomunikasikan Nilai

Perusahaan harus melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran tentang nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Perusahaan perlu menyusun program-program komunikasi masa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

## 8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produknya, perusahaan harus memulai pengembangan, pengujian dan implementasi rencana pemasaran (Kotler & Keller, 2009:29-31)

### 2.1.3. *Cafe Atmosphere*

#### a. *Pengertian Cafe Atmosphere*

*Store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti aksitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2017:322).

Menurut Purnomo (2017) *cafe atmosphere* merupakan sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka disimpulkan bahwa *cafe atmosphere* merupakan sebuah lingkungan *cafe* yang ditata menarik dengan berbagai dukungan seperti cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk membangun respon emosi yang positif serta mendorong untuk melakukan pembelian.

## **b. Unsur-Unsur *Cafe Atmosphere***

Berman and Revans dalam Alma (2011:61) menyatakan bahwa unsur-unsur *cafe atmosphere* sebagai berikut:

### 1) *General Interior*

*General interior* meliputi lantai, warna, pencahayaan, aroma, musik, penempatan, kenyamanan suhu, tekstur dinding, kebersihan serta fasilitas di dalam *cafe*.

### 2) *Exterior*

*Exterior* di antaranya adalah tampak depan toko, papan nama, pintu masuk, tampilan jendela, tinggi bangunan, keunikan, fasilitas parkir, dan lingkungan sekitar.

### 3) *Store Layout*

*Store Layout* diantaranya meliputi ruangan, gudang, pengelompokan produk, arus lalu lintas, dan jarak antar meja

### 4) *Interior (point-of-purchase) Display*

*Interior display* diantaranya pengaturan tema, dekorasi dinding, rak, poster, serta tanda informasi.

## **c. Indikator *Cafe Atmosphere***

Adapun indikator dari *cafe atmosphere* menurut Banat dan Wandebori (2012) dalam (Purnomo, 2017), yaitu:

- 1) *Cleanliness* (kebersihan), kebersihan dari sebuah *cafe* dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen.

- 2) *Music*, diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen.
- 3) *Temperature* (suhu ruangan), meliputi suhu ruangan pada *cafe* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- 4) *Lightning* (pencahayaan), digunakan untuk menerangi produk yang dijual.
- 5) *Color* (warna), pemilihan warna yang tepat bagi outlet yang dapat menarik perhatian.
- 6) *Layout* (tata ruang), tata ruang diartikan sebagai area penjualan yang mempengaruhi gerak konsumen.

#### **2.1.4. Kesesuaian Rasa Produk**

##### **a. Pengertian Kesesuaian Rasa Produk**

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu ( Drummond KE & Brefere LM (2010) dalam Imantoro, Suharyono, & Sunnarti, 2018).

Sari (2018) menyatakan bahwa rasa sendiri memiliki arti rangsangan yang diterima lidah yang terdiri dari manis, pedas, asin, dan pahit. Perpaduan yang seimbang pada empat dasar ini akan menghasilkan rasa yang dapat diterima.

Berdasarkan dua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian rasa produk merupakan suatu cara pemilihan makanan berdasarkan rangsangan yang dapat diterima oleh lidah dengan berbagai rasa seperti manis, pedas, asin dan pahit.



## **b. Indikator Kesesuaian Rasa Produk**

Berdasarkan pandangan Drummond KE & Brefere dalam Njoto (2016), indikator cita rasa sebagai berikut:

- 1) Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- 2) Rasa, titik perasa dari lidah seperti manis, asam, asin, pahit.
- 3) Tekstur, tekstur makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

### **2.1.5. Loyalitas Konsumen**

#### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan pembeli yang cenderung berbelanja disuatu ritel atau toko secara berkelanjutan dan tidak tertarik untuk berbelanja ke ritel atau toko pesaing (Suhartanto.,dkk, 2017:13).

Menurut Griffin (2005) dalam (Listiono & Sugiarto, 2015) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu kecenderungan konsumen terhadap suatu merek atau toko, sehingga konsumen tidak tertarik untuk berbelanja di toko lain dan menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

## **b. Tingkatan Loyalitas Konsumen**

Aaker (1997:58) dalam (Utami, 2017:110-111) berpendapat bahwa ada beberapa tingkatan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek, produk atau tempat belanja, yaitu:

### 1) *Switcher*

Kesetiaan pelanggan terhadap merek, produk atau tempat belanja pada tingkat yang paling rendah. Semakin mudah pelanggan berpindah ke merek yang lain, mengindikasikan bahwa pelanggan tersebut tidak tertarik atau tidak loyal terhadap merek tersebut.

### 2) *Habitual Buyer*

Pelanggan ini adalah pelanggan yang puas dengan kinerja merek tertentu tidak berminat untuk berpindah kepada merek lain, terutama jika proses pemindahan merek tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun bentuk pengorbanna lainnya,

### 3) *Satisfiet Buyer*

Pelangan yang puas dengan meek tertentu memiliki kemungkinan berpindah ke merek yang lain, tipe pelanggan seperti ini bersedia untuk menanggung biaya yang berkaitan dengan waktu, uang, dan resiko kinerja apabila ingin beralih kepada merek lain. .pembisnis ritel harus dapat memberikan kompensasi manfaat yang sama besarnya dengan biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pelanggan apabila berpindh merek, sehingga dengan demikian akan mempertahankan loyalitas dari pelanggan tipe ini.

4) *Likes the Brand*

Tipe pelanggan seperti ini ialah pelanggan yang benar-benar menyukai merek tertentu. Pada tingkatan ini terjadi ikatan emosional antara pelanggan dengan merek tertentu. Rasa suka pelanggan dapat muncul karena nilai merek serta pengalaman konsumsi merek tersebut baik yang dialami pelanggan itu sendiri ataupun oleh pihak lain yang memiliki hubungan dengan pelanggan tersebut.

5) *Committed Buyer*

Tipe ini merupakan pelanggan yang setia di mana pelanggan merasakan adanya suatu kebanggaan apabila menggunakan suatu merek tertentu dan bahkan merek tertentu tersebut menjadi suatu yang penting baik dari sisi fungsi maupun sisi emosi yang dapat mengekspresikan identitas dari pelanggan. Pada tingkatan ini, pelanggan bersedia untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek tertentu kepada pihak lain. Pembisnis ritel perlu memberikan special reward kepada pelanggan tipe ini (Utami, 2017:110-111).

**c. Indikator Loyalitas Konsumen**

Adapun indikator dari loyalitas yang kuat menurut Japariato (2007) dalam Harianto & Subagio (2015) sebagai berikut:

- 1) *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa.
- 2) *Recommend friends*, proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

- 3) *Continue purchasing*, sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori yang ada didalam penelitian tersebut yang sudah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut

- a. Kincaid & Baloglu (2014) judul “*An Exploratory Investigation of Quick-Service Restaurants*” hasil menunjukkan bahwa restoran cepat perlu lebih peduli dengan kualitas produk terutama dalam rasa, kesegaran, dan suhu, dan fokus pada kualitas layanan secara keseluruhan mereka terhadap loyalitas membangun merek.
- b. Listiono & Sugiarto (2015) judul “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya” hasil menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan respon yang positif terhadap atmosphere yang diciptakan. Artinya menciptakan atmosphere yang sesuai dengan harapan konsumen menjadikan mereka puas dan loyal.
- c. Purnamasari & Hidayat (2016) judul “Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Misbar Bandung Tahun 2016” hasil menunjukkan bahwa Warung Misbar harus menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan elemen-elemen atmosfer toko seperti

*eksterior, interior, store layout, dan interior display* untuk mendapatkan pelanggan baru terutama mempertahankan pelanggan yang sudah setia.

- d. Emir (2016) judul "*A Study Of The Relationship between Service Atmosphere and Customer Loyalty with Specific Reference to Structural Equation Modeling*" hasil penelitian menunjukkan bahwa level tertinggi dari hubungan yang ditemukan yaitu komponen suasana seperti musik yang dimainkan, aroma, warna dan pengaturan landscape hotel.
- e. Oztas, Sevilmis, & Sirin (2016) judul "*The Relationship of Atmosphere, Satisfaction, and Loyalty: Sample of A Fitness Center*" hasil menunjukkan bahwa Atmosfer pusat kebugaran mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat menyebabkan pentingnya suasana di perilaku kepuasan pelanggan dan loyalitas harus dipahami dengan lebih baik.
- f. Husna, Putri & Desiyanti (2017) judul "*Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengunjung Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta*" hasil menunjukkan bahwa *store atmophere* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Walaupun tidak berpengaruh, suasana café tetap harus di perhatikan untuk kenyamanan pengunjung Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta.
- g. Rorimpandey, Sepang, & Arie (2017) judul "*Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Black Cup Coffee & Roaster*" hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu faktor penting agar konsumen loyal

terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan store atmosphere yang positif, maka akan terjadi loyalitas konsumen.

- h. Maulana, Zuraida, & Muyassir (2018) judul “Loyalitas Konsumen terhadap Minuman Kopi Arabika di Kota Banda Aceh” hasil menunjukkan bahwa cita rasa secara nyata mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi minuman kopi arabika.
- i. Sari (2018) judul “Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Kedai Mie Djoedes Pare)” hasil menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel cita rasa konsumen cenderung memberikan jawaban netral.
- j. Sari (2019) judul “*Relationship Marketing And Cafe Atmosphere In Optimizing Customer Loyalty Oase Coffee*” hasil menunjukkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik suasana di OASE Coffee maka tingkat loyalitas pelanggan OASE Coffee semakin tinggi.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Kincaid & Baloglu (2014)	<i>An Exploratory Investigation of Quick-Service Restaurants</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran cepat perlu lebih peduli dengan kualitas produk terutama dalam rasa, kesegaran, dan suhu, dan fokus pada kualitas layanan secara keseluruhan mereka terhadap loyalitas membangun merek.
2	Listiono & Sugiarto (2015)	Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Libreria Eatery Surabaya	Store atmosphere secara statistik memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3	Purnamasari & Hidayat (2016)	Analisis pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada warung misbar bandung tahun 2016	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Misbar Kota Bandung.
4	Emir (2016)	<i>A study of the relationship between service atmosphere and customer loyalty with specific reference to structural equation modeling</i>	Level tertinggi dari hubungan yang ditemukan yaitu komponen suasana seperti musik yang dimainkan, aroma, warna dan pengaturan landscape hotel
5	Oztas, Sevilmis, & Sirin (2016))	<i>The relationship of atmosphere, satisfaction, and loyalty: Sample of a fitness center</i>	Atmosfer pusat kebugaran mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat menyebabkan pentingnya suasana di perilaku kepuasan pelanggan dan loyalitas harus dipahami dengan lebih baik.

No	Peneliti	Judul	Hasil
6	Husna, Putri & Desiyanti (2017)	Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta	Hasil penelitian variabel atmosphere tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pengunjung Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta.
7	Rorimpandey, Sepang, & Arie (2017)	Analisis pengaruh store atmosphere dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen di café black cup coffee & roaster	Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk salah satu faktor penting agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk yang positif, maka akan terjadi Loyalitas konsumen.
8	Maulana, Zuraida, & Muyassir (2018)	Loyalitas Konsumen terhadap Minuman Kopi Arabika di Kota Banda Aceh	Cita rasa mempunyai hubungan nyata yang signifikan terhadap loyalitas konsumen
9	Sari (2018)	Pengaruh cita rasa, harga, dan tempat terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare)	Hasil menunjukkan bahwa cita rasa, harga, dan tempat berpengaruh nyata terhadap loyalitas secara simultan. Berdasarkan uji secara parsial menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.
10	Sari (2019)	<i>Relationship Marketing And Cafe Atmosphere In Optimizing Customer Loyalty Oase Coffee</i>	Hasil menunjukkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik suasana di OASE Coffee maka tingkat loyalitas pelanggan OASE Coffee semakin tinggi.

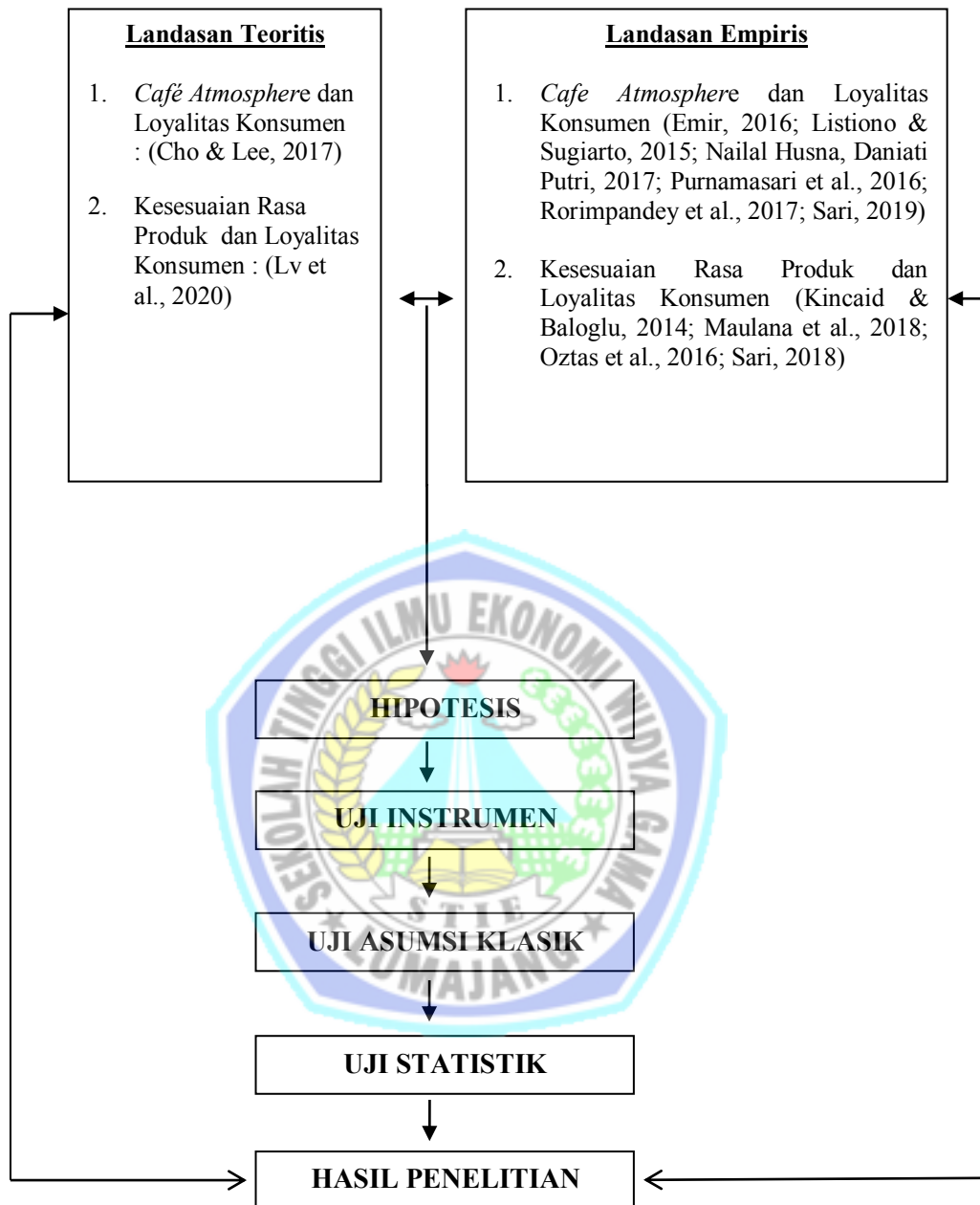
Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu



### 2.3. Kerangka Penelitian

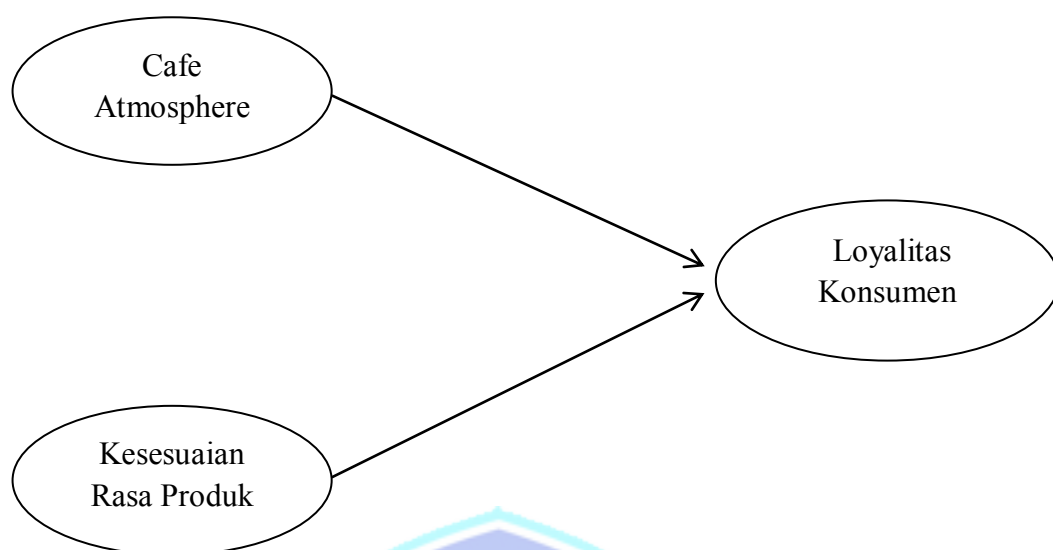
Kerangka berpikir didefinisikan sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang sangat penting (Uma, 1992 dalam Sugiyono, 2013:60). Kerangka berpikir dalam suatu penelitian harus perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila peneliti hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping menggunakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto, 1999 dalam Sugiyono, 2013:60).

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditampilkan dalam bentuk gambar dengan tujuan agar lebih mudah dipahami. Dalam kerangka pemikiran terdapat studi teoritis yang diperoleh dari literatur dan studi empiris yang diperoleh dari penelitian terdahulu maka dihasilkan hipotesis. Selanjutnya, hipotesis diuji melalui uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik. Ketiga uji tersebut akan menghasilkan penelitian yang akan disesuaikan kembali dengan studi teoritis dan studi empiris. Ringkasan kerangka penelitian tersebut disajikan seperti pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Landasan teoritis dan empiris



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Jika suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips karena memiliki beberapa indikator (Ferdinand, 2014:183).

Dalam penelitian ini adalah model kerangka konseptual ganda dengan dua variabel independen dan satu dependen. Model kerangka konseptual ganda dengan dua variabel independen yaitu *cafe atmosphere*, kesesuaian rasa produk dan satu variabel dependen loyalitas konsumen. Untuk mencari hubungan *cafe atmosphere*, kesesuaian rasa produk dengan loyalitas konsumen menggunakan teknik regresi linier berganda.

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai sebuah jawaban sementara mengenai rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban didasarkan pada teori yang relevan, dan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai suatu jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2013:64).

### a. Hubungan *Cafe Atmosphere* dengan Loyalitas Konsumen

*Cafe atmosphere* berhubungan erat dengan loyalitas konsumen. Hubungan *cafe atmosphere* dan loyalitas konsumen menggunakan teori suhu warna, dimana suhu warna termasuk dalam bagian *cafe atmosphere*. Teori suhu warna menjelaskan bahwa panjang gelombang dapat menangkap respon konsumen melalui kemewahan yang terbentuk dari adanya warna tersebut (Cho & Lee, 2017). Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Emir (2016), Listiono & Sugiarto (2015), Oztas, Sevilmis, & Sirin (2016) Purnamasari & Hidayat (2016), Rorimpandey, Sepang, & Arie (2017), dan Sari (2019) yang menyimpulkan bahwa suasana yang positif dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *cafe atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di GA Cafe Lumajang.

**b. Hubungan Kesesuaian Rasa Produk dengan Loyalitas Konsumen**

Kesesuaian rasa berhubungan erat dengan loyalitas konsumen. Hubungan kesesuaian rasa dengan loyalitas konsumen menggunakan pendekatan kesetiaan. Pendekatan kesetiaan menyatakan bahwa potensi yang didapat dari sensorik dapat membentuk kesetiaan (Lv, Li, & McCabe, 2020). Serta didukung penelitian terdahulu oleh Kincaid & Baloglu (2014), dan Maulana, Zuraida, & Muyassir (2018), yang menyimpulkan bahwa rasa memiliki hubungan yang sangat positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat menarik konsumen untuk memilih suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kesesuain rasa produk terhadap loyalitas konsumen di GA Cafe Lumajang.

