

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen

Beberapa ahli mendefinisikan manajemen sebagai berikut :

- a) Menurut Massie yang dikutip oleh Azhar Arsyad (2002) menjelaskan bahwa “Manajemen adalah suatu proses dimana kelompok secara kerjasama mengerahkan tindakan atau kerjanya untuk mencapai tujuan bersama. Proses tersebut mencakup teknik-teknik yang digunakan oleh para manajer untuk mengkoordinasikan kegiatan atau aktifitas orang lain menuju tercapainya tujuan bersama”.
- b) G.R. Terry dalam Agistian (2016) menyatakan bahwa “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Dari definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu untuk mengelola sumber daya manusia maupun sumber daya lain melalui kerjasama antar anggota untuk mencapai suatu tujuan tertentu

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler Keller (2009) *marketing manajamen* atau manajemen pemasaran merupakan ilmu untuk memilih target pasar dan meraih serta menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sunyoto dalam Doni (2020), pemasaran adalah suatu proses memenuhi, dan memahami kebutuhan target pasar dengan cara menyalurkan sumber-sumber organisasi.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler Keller dalam Aisyah (2016), bauran pemasaran merupakan penyaluran dan komunikasi dari nilai pelanggan yang ditujukan pada target pasar. Berikut ini 4 komponen bauran pemasaran :

a) *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Aisyah (2016), produk merupakan barang dan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui penawaran perusahaan kepada target pasar. Ada tiga alternatif pengembangan produk, yaitu:

- 1) Pertumbuhan integratif bertujuan membuat sebuah produk baru menggunakan strategi pengembangan pasar.
- 2) Pertumbuhan diversifikasi bertujuan memperluas target pasar melalui strategi pengembangan pasar.
- 3) Pertumbuhan intensif bertujuan meningkatkan *market share* melalui strategi penetrasi pasar.

b) *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Aisyah (2016), harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli suatu produk. Strategi umum yang sering digunakan perusahaan sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan pada pengeluaran biaya.
- 2) Penetapan harga yang berdasar pada persaingan melalui cara pertimbangan harga yang sudah ditetapkan pesaing terlebih dahulu.
- 3) Penetapan harga yang berdasar pada penilaian pembeli.

c) *Place* (Tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Aisyah (2016), tempat merupakan lokasi dimana perusahaan memproduksi suatu produk yang ditujukan kepada target pasar. Menurut Setyoko (2013) peningkatan keuntungan sebuah perusahaan secara keseluruhan dapat diperoleh dari pemilihan lokasi yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Faktor yang penting dalam dalam memilih lokasi yaitu dekat dengan pasar, kawasan industry, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana prasarana yang memadai.

d) *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjahjono (2013) Promosi yaitu aktivitas mengkomunikasikan suatu produk yang bertujuan untuk membujuk pasar agar membeli suatu produk. Sedangkan menurut Amalia (2012) promosi sangat berguna untuk membuka peluang pasar dan memperluasnya.

e) *People* (Orang)

Orang adalah seluruh sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan dimulai dari fase seleksi, pelatihan dan fase motivasi yang diharapkan akan mempunyai kemampuan softskill dan hardskill.

f) *Process* (proses)

Proses adalah keseluruhan aktivitas perusahaan dalam proses menciptakan, menjual, dan memperkenalkan produk yang dimiliki ditujukan untuk calon konsumen.

g) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki diperuntukkan kepada konsumen sebagai nilai tambah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

4. *Store Atmosphere*

Menurut Utami dalam Firdha (2015) *store atmosphere* merupakan desain lingkungan meliputi komunikasi visual, warna, pencahayaan, dan

wangi-wangian guna merancang persepsi pelanggan dan memengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk.

Menurut Berman dan Evans dalam Netti (2015) menjelaskan bahwa “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*”. Artinya *store atmosphere* sebagai sebuah desain fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran dan suasana terhadap konsumen.

Menurut Berman dan Evans (2010) elemen *store atmosphere* terdiri dari:

a) ***Store Layout***

Menurut Wanti (2015), Perencanaan *store layout* terdiri dari penataan ruang, penentuan lokasi tertentu, penempatan fasilitas toko dan pengaturan jalan. Indikator *Store Layout* menurut Neny Iswandani (2017) sebagai berikut :

1) ***Allocation of Floor*** (Alokasi Ruang Lantai)

Pengalokasian ruang harus memudahkan konsumen berbelanja

2) ***Product Grouping*** (Pengelompokan Barang)

Pengaturan pengelompokan produk memudahkan konsumen memilih produk

3) ***Traffic Flow*** (Lalu Lintas)

Pengaturan pola sirkulasi jalan harus bisa memberikan keleluasaan dan dapat digunakan untuk persimpangan

b) Store Exterior

Store exterior merupakan bagian termuka. Bagian ini seharusnya memberikan kesan yang menarik pada calon konsumen. Serta menunjukkan spirit dari perusahaan dan sifat kegiatan di dalamnya. Indikator *Store Exterior* menurut Berman dan Evan dalam Leonardus (2017) sebagai berikut :

1) *Storefront* (bagian muka toko)

Storefront harus memiliki keunikan dan mencerminkan hal-hal sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

2) *Marquee* (Simbol)

Simbol merupakan tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko yang dikombinasikan dengan informasi lainnya.

3) *Entrance* (Pintu masuk)

Entrance harus dirancang dengan baik agar dapat menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko dan memudahkan untuk konsumen.

4) *Display Window* (Tampilan Jendela)

Display window digunakan untuk memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut. *Display window* harus dirancang dengan memperhatikan tata letak toko.

5) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah olah lebih luas.

6) *Uniqueness* (Keunikan)

Desain bangunan dapat menghasilkan keunikan yang bisa diciptakan melalui diferensiasi desain bangunan dengan bangunan toko lainnya.

7) *Sorrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

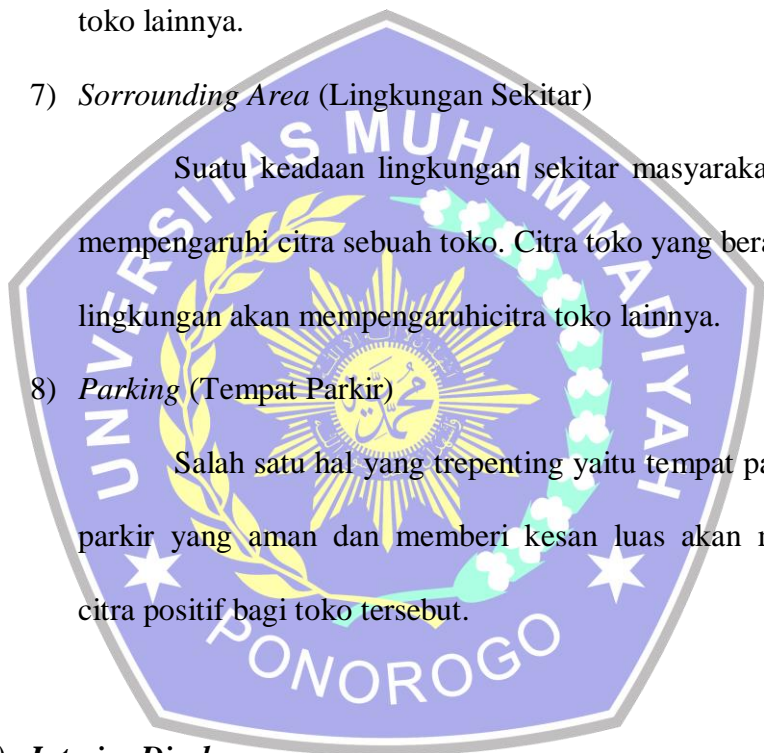
Suatu keadaan lingkungan sekitar masyarakat yang dapat mempengaruhi citra sebuah toko. Citra toko yang berada pada satu lingkungan akan mempengaruhi citra toko lainnya.

8) *Parking* (Tempat Parkir)

Salah satu hal yang terpenting yaitu tempat parkir. Tempat parkir yang aman dan memberi kesan luas akan menerminkan citra positif bagi toko tersebut.

c) *Interior Display*

Menurut Wanti (2015) salah satu yang menentukan suasana café yaitu dekorasi dan pajangan karena dapat memberikan informasi kepada konsumen serta meningkatkan penjualan. Indikator *Interior Display* menurut Berman dan Evan dalam Leonardus (2017) sebagai berikut :



1) *Assortment Display*

Penataan dan pemajangan barang diatur sedemikian rupa agar menarik dan memberikan banyak pilihan pada konsumen.

2) *Theme-setting Display*

Mendesain ulang dekorasi toko sesuai peringan atau musim tertentu dapat menarik perhatian konsumen.

3) *Racks and Case Display*

Rak dan *Case* mempunyai fungsi yang hampir sama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang secara rapi namun case untuk barang yang lebih besar ataupun berat.

4) *Cut Cases and Dump Bins*

Cut case merupakan kotak yang digunakan untuk membawa ataupun membungkus barang yang mempunyai ukuran kecil. Sedangkan *dump bins* merupakan kotak berisikan tumpukan barang yang sudah diturunkan harganya.

5) *Posters*

Merupakan gambar yang digunakan sebagai pajangan ruangan mau menu produk

6) *Signs and Cards*

Tanda-tanda sendiri bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Tujuan tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan.

7) *Wall Decoration*

Salah satu faktor yang bisa menjadi nilai tambah untuk

store atmosphere yaitu menggunakan dekorasi runagan misalnya pemilihan warna tembok, gambar maupun poster.

5. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana memilih hingga menggunakan suatu produk dari individu maupun organisasi guna memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Griffin dalam Hanum (2016) perilaku konsumen merupakan semua bentuk kegiatan serta psikologi mulai dari sebelum membeli suatu produk hingga kegiatan mengevaluasi.

a. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen

1) Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rafiz (2016) budaya sendiri dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, perilaku yang dipelajari suatu masyarakat dan penentu keinginan serta perilaku yang paling mendasar.

2) Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rafiz (2016) Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya. Konsumen lebih suka

mencari opini orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atas suatu produk.

3) Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rafiz (2016) Faktor pribadi meliputi gender, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap – tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

4) Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rafiz (2016) Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologi, motivasi, dan persepsi serta sikap. Psikologis merupakan keadaan internal seseorang atas akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan sikap.

b. Tahapan-tahapan dalam perilaku konsumen

Berikut ini tahapan dalam suatu proses pembelian :

1) Pengenalan masalah

Sebelum melakukan pembelian konsumen harus memiliki alasan mengapa mereka perlu menggunakan suatu produk.

Adanya permasalahan ini, mengkonsumsi suatu produk bisa menjadi solusi bagi permasalahan mereka.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan setelah konsumen menemukan permasalahan dirinya. Itu dilakukan untuk memecahkan ataupun mencari solusi bagi permasalahan mereka.

3) Evaluasi beberapa alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi dan memastikan produk yang ingin dibelinya dapat menjadi solusi bagi permasalahannya karena banyaknya pilihan produk.

1) Keputusan untuk pembelian

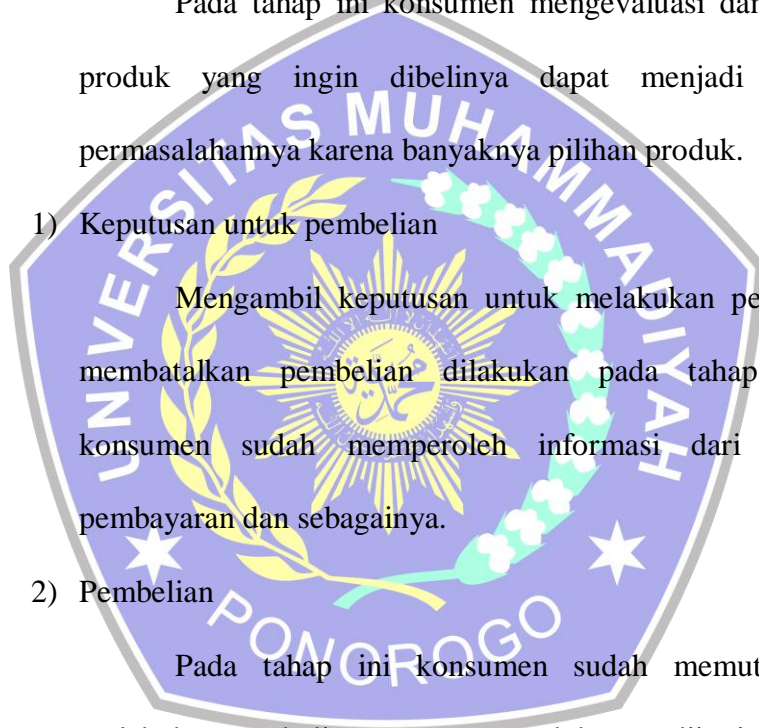
Mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau membatalkan pembelian dilakukan pada tahap ini karena konsumen sudah memperoleh informasi dari harga, opsi pembayaran dan sebagainya.

2) Pembelian

Pada tahap ini konsumen sudah memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang diinginkan.

3) Evaluasi pasca pembelian

Tahapan ini konsumen akan mengevaluasi produk yang diperoleh atau dikonsumsi dan persepsi harapan mereka atas suatu produk.



1. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler Keller (2013) “kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka”. Menurut Irawan (2008) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

a) Perasaan puas

Merupakan perasaan puas ataupun tidak puas yang dialami konsumen disaat menerima produk dan pelayanan dari perusahaan.

b) Selalu membeli produk

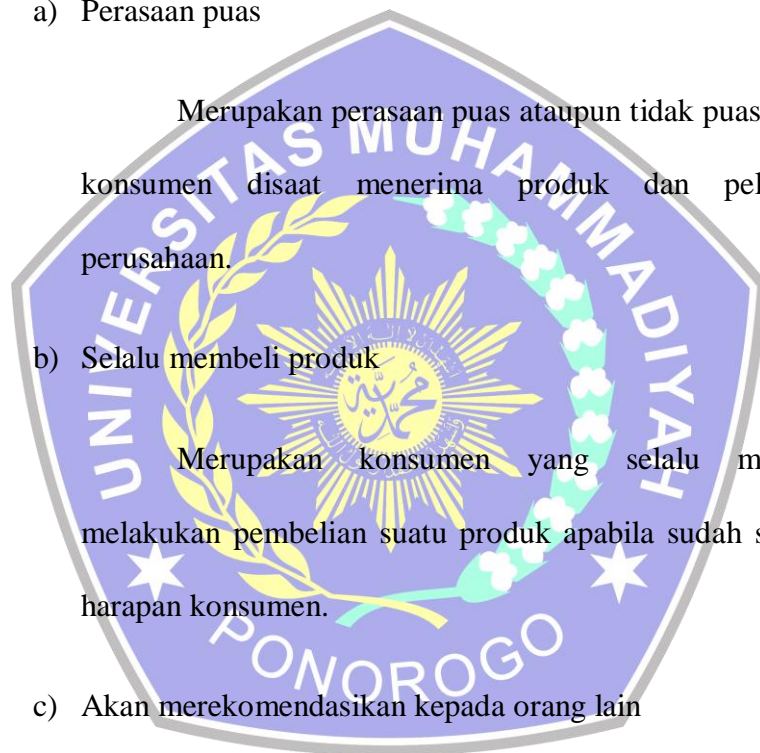
Merupakan konsumen yang selalu memakai dan melakukan pembelian suatu produk apabila sudah sesuai dengan harapan konsumen.

c) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Merupakan pelanggan yang merasakan kepuasan atas suatu produk dan merekomendasikan kepada orang lain sehingga mampu memberikan kontribusi pelanggan baru.

d) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Sesuai tidaknya harapan pelanggan atas suatu produk setelah melakukan pembelian.



7. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Etta dan Sopiah (2013) loyalitas konsumen merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan suatu keputusan dengan melakukan pembelian barang ataupun jasa secara terus-menerus dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007) menyatakan “kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”.

Indikator Loyalitas Konsumen yang akan digunakan oleh peneliti untuk digunakan di *Coffee Shop Copen Ponorogo* adalah penelitian menurut Tjiptono dalam Etta dan Sopiah (2013) telah dianalisis berikut ini:

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar pada merek.
- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
- f. Rekomendasi merek pada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang *Store Layout, Store Exterior, Interior Display, Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen* :

Menurut Citra Linggasari (2014) *Store Layout, Exterior, Interior Displa*, dan *General Interior*, berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen di Kopi Progo Bandung. Hampir seluruh responden memeberikan tanggapan positif. Fasilitas yang dihadirkan seperti sofa dan *fasilitas charger corner* memberikan kenyamanan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Loyalitas pelanggan pada Kopi Progo juga tergolong baik, banyak dari peggan menjadikan Kopi Progo pilihan utama dan merekomendasikan pada orang lain. Pada Kopi rogo *Store atmosphere* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 39,4%. Untuk variabel *general interior* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 11,2%. Variabel *exterior* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 6%. Variabel *store layout* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 17,4%. Sedangkan variabel *interior display* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 4,6%

Hasil penelitian lain Florencia (2015) bahwa *Store Layout, General Interior, Exterior, dan Interior Display* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen pada Liberia Eatery Surabaya. *Store atmosphere* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, berarti *store atmosphere* yang diciptakan Libreria Eatery sesuai dengan harapan konsumen serta mampu menciptakan kepuasan tersendiri. Secara statistik menunjukkan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan salah satu yang dicari okonsumen untuk

mendapatkan diferensiasi suasana bersantap yang tidak bisa didapatkan di rumah. Ketika harapan terpenuhi mereka tidak akan ragu lagi untuk datang kembali, serta akan merekomendasikan pada orang lain. Secara statistik *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berarti *atmosphere* yang diciptakan Libreria Eatery mampu membuat konsumen menjadi loyal, dan bersedia melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan ke orang lain.

Sedangkan menurut Nila (2012) Citra Merek, Iklan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Penggunaan Vaseline *Hand And Body Lotion* Di Kota Padang. Menurut hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka kesimpulannya, semakin bagus citra merek akan semakin berpengaruh pada Loyalitas Konsumen.
- b. Variabel Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka kesimpulannya semakin baik iklan maka akan semakin menimbulkan ketertarikan pada konsumen dan semakin berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- c. Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka kesimpulannya ketika konsumen semakin puas semakin berpengaruh pula pada Loyalitas Konsumen.
- d. Variabel Citra Merek, Iklan, Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dapat

disimpulkan dengan adanya ketiga variabel tersebut akan berpengaruh Loyalitas Pelanggan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

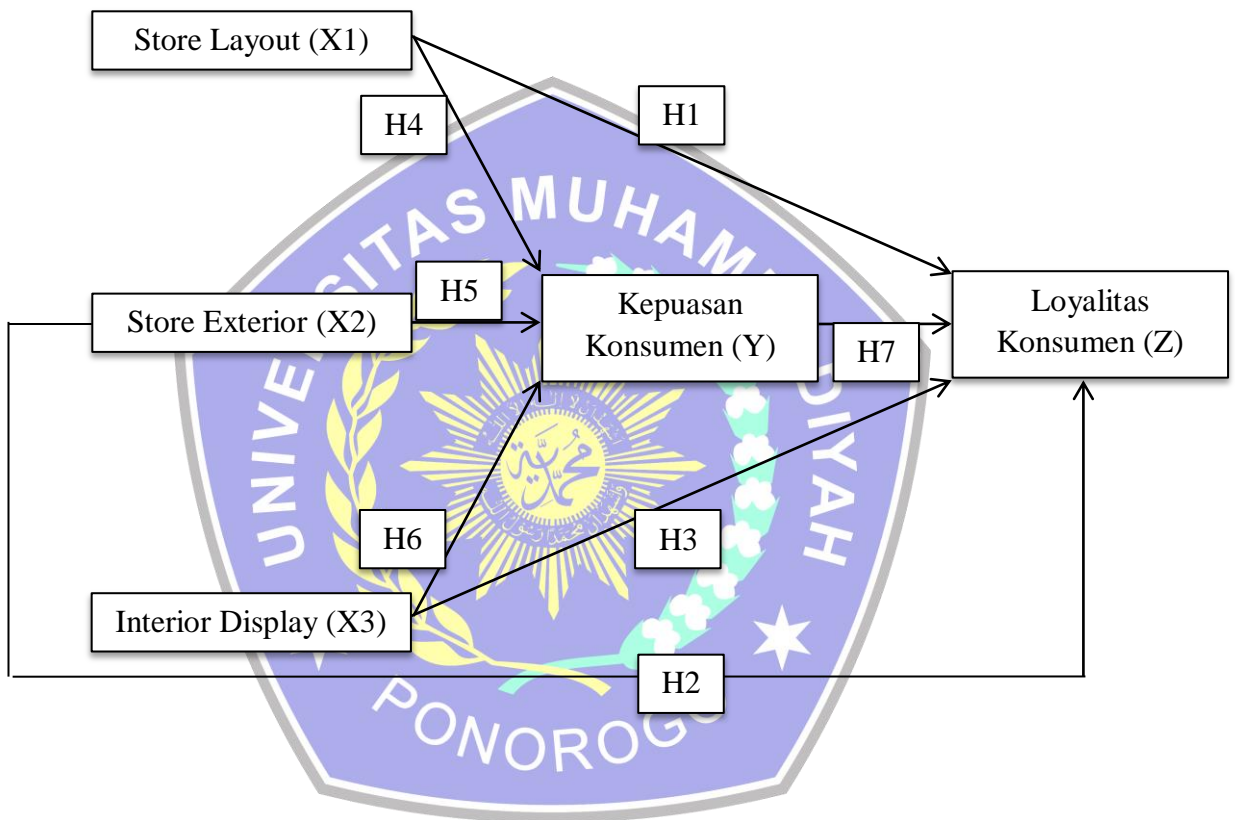
Peneliti	Variabel	Hasil
Citra Linggasari & Heppy Millanyani (2014)	<i>Store Layout</i> (X1), <i>General Interior</i> (X2), <i>Exterior</i> (X3), Interior Display (X4), Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Store Layout</i> , <i>General Interior</i> , <i>Exterior</i> , dan <i>Interior Display</i> mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen pada Kopi Progo Bandung.
Florecia Irena Sari Listiono & Sugiono Sugiarto (2015)	<i>Store Layout</i> (X1), <i>General Interior</i> (X2), <i>Exterior</i> (X3), <i>Interior Display</i> (X4), Kepuasan Konsumen (Y), Loyalitas Konsumen (Z)	<i>Store Layout</i> , <i>General Interior</i> , <i>Exterior</i> , dan <i>Interior Display</i> mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen pada Liberia Eatery Surabaya.
Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, & Sepris Yonaldi (2012)	Citra Merek (X1), Iklan (X2), Kepuasan Konsumen (X3), Loyalitas Konsumen (Y)	Citra Merek, Iklan, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Penggunaan <i>Vaseline Hand And Body Lotion</i> Di Kota Padang.

Sumber : Diolah berbagai jurnal penelitian, 2020

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menguji pengaruh *Store Layout*, *Store Exterior*, dan *Interior Display* terhadap *Loyalitas Konsumen* dengan *Kepuasan Konsumen* sebagai variabel intervening.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan sebuah jawaban yang mempunyai sifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam penelitian ini akan meneliti dan membahas tentang Pengaruh *Store Layout*, *Store Exterior*, Dan *Interior Display* Terhadap *Loyalitas Konsumen* Dengan *Kepuasan Konsumen* Sebagai Variabel Intervening Pada *Coffee Shop Copen Ponorogo*.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Layout* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z).

Hasil penelitian terdahulu oleh Citra Lingasari dkk. (2014) membuktikan bahwa *Store Layout* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Progo Bandung. Kopi Progo Bandung mampu membuat *Store Layout* yang memberikan kenyamanan, kemudahan dan ruang yang cukup untuk makan dan minum di sana. Dengan begitu akan memicu konsumen untuk datang kembali ataupun merekomendasikan pada orang lain, Artinya bahwa adanya *Store Layout* yang baik maka akan dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Menurut Babin dan Attaway dalam Hosseini dkk. (2013) faktor yang terdapat dalam *store layout* dapat berpengaruh pada perasaan yang dialami konsumen, mengkonsumsi dalam jangka waktu yang panjang dapat mempengaruhi minat beli, kepuasan atas suatu produk. *Store layout* yang sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan waktu yang dihabiskan saat berbelanja, kepuasan saat berbelanja, dan merencanakan akan kembali berbelanja ditoko yang sama diwaktu yang akan datang. Dengan kata lain, hal ini merujuk pada lebih banyak loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini :

H1 : Store Layout berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop Copen Ponorogo.

2. Pengaruh *Store Exterior* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z).

Hasil penelitian terdahulu oleh Citra Lingasari dkk. (2014) membuktikan bahwa *Store Exterior* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Progo Bandung. *Store Exterior* dalam hal ini papan nama harus bisa menciptakan ketertarikan pada konsumen dan lahan parkir juga harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen Dan membuat konsumen untuk datang kembali ataupun merekomendasikan pada orang lain, Artinya bahwa dengan adanya *Store Exterior* yang baik maka akan dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen

Menurut Berman dan Evans dalam Citra Linngasari dkk. (2014) *Store exterior* bisa berpengaruh pada kenyamanan seseorang dalam berbelanja, waktu yang digunakan untuk mengelilingi suatu toko, dan kemungkinan untuk berlangganan dimasa yang akan datang. Hal ini merujuk pada peningkatan loyalitas konsumen. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini :

H2 : Store Exterior berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop Copen Ponorogo.

3. Pengaruh *Interior Display* (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Z).

Hasil penelitian terdahulu oleh Citra Lingasari dkk. (2014) membuktikan bahwa *Interior Display* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Progo Bandung. Kopi Progo Bandung membuat *Interior Display* dalam hal ini dekorasi yang ada di dalam ruangan menarik dan sesuai dengan tema di mata konsumen.

Dengan begitu akan memicu konsumen untuk datang kembali ataupun merekomendasikan pada orang .

Artinya dengan adanya *Store Display* yang baik maka akan dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini :

H3 : Interior Display berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop Copen Ponorogo.

4. Pengaruh *Store Layout* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian terdahulu oleh Firdha dkk. (2015) membuktikan bahwa *Store Layout* mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Refesho di kota Palu. Café Refesho mampu menciptakan *store atmosphere* sesuai dengan konsumen harapkan dan memberikan kepuasan bagi mereka.

Dapat dilihat dari *Store Layout* yang diciptakan bisa memberikan kenyamanan, kemudahan dan ruang yang cukup untuk makan dan minum di smemberikan kenyamanan saat berada di Café Refesho. Artinya bahwa dengan adanya *Store Layout* yang baik maka akan memberikan Kepuasan Konsumen. Konsumen yang puas akan dapat meningkatkan loyalitas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini :

H4 : Store Layout berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Copen Ponorogo.

5. Pengaruh *Store Exterior* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian terdahulu oleh Firdha dkk. (2015) membuktikan bahwa *Store Exterior* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Café Refesho di kota Palu. Papan nama pada Café Refesho Surabaya mampu menciptakan ketertarikan pada konsumen dan lahan parkir mampu memenuhi kebutuhan konsumen artinya bahwa adanya *Store Exterior* yang baik maka akan memberikan Kepuasan Konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan akan dapat meningkatkan loyalitas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini :

H5 : Diduga Store Exterior berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Copen Ponorogo.

6. Pengaruh *Interior Display* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian terdahulu oleh Firdha dkk. (2015) membuktikan bahwa *Interior Display* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Café Refesho di kota Palu. Café Refesho membuat *Interior Display* dalam hal ini dekorasi yang ada di dalam ruangan menarik dan sesuai dengan tema di mata konsumen dan konsumen merasa puas dengan hal itu, artinya bahwa adanya *Interior Display* yang baik maka akan memberikan Kepuasan Konsumen. Konsumen yang puas akan dapat meningkatkan loyalitas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini

H6 : Diduga Interior Display berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Copen Ponorogo.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z).

Hasil penelitian terdahulu oleh Nila Kasuma Dewi dkk. (2012) membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada Penggunaan *Vaseline Hand And Body Lotion* Di Kota Padang, artinya bahwa dengan adanya nilai kepuasan pada konsumen maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Bloemar dan Ruyter dalam Rivai, (2014) menjelaskan bahwa sebuah kepuasan konsumen dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen ternyata juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan setelah menggunakan produk yang diberikan, dari situ akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk tersebut kemudian hari, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini :

H7 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop Copen Ponorogo.