

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Produk Olahan Kopi**

Produk olahan adalah makanan atau minuman hasil proses pengolahan dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan. Kopi merupakan produk olahan dari biji kopi yang harus diolah melalui berbagai tahapan proses hingga menjadi produk kopi yang bisa dikonsumsi oleh konsumen. Kopi (*Coffea spp.* L.) merupakan salah satu komoditi perkebunan yang masuk dalam kategori strategis karena selain memenuhi kebutuhan domestik juga merupakan komoditi ekspor penghasil devisa negara. Secara komersial kita mengenal 2 jenis kopi, yaitu kopi Arabika dan Robusta (Hariyati, 2014). Produksi kopi di Indonesia mencapai 753,90 ribu ton/tahun (BPS, 2020), sehingga dapat dimanfaatkan untuk diolah menjadi berbagai macam olahan produk kopi yang bisa dikonsumsi agar menghasilkan nilai tambah.

Produk olahan kopi sebagai produk minuman berbahan dasar dari biji kopi memiliki prospek dan nilai jual yang tinggi, sehingga dapat dimanfaatkan untuk alternatif dalam mengantisipasi aspek kerugian terhadap biji kopi serta meningkatkan jumlah konsumsi kopi. Salah satunya ialah Kopi Gincu yang menginovasikan pertanian kebun manga gincu yang sudah ada sejak tahun 2000 oleh kelompok tani buah sukamulya dan dibentuk menjadi *Caffe* yang menjual olahan kopi yang di inovasikan dengan manga gedong gincu. Kopi juga merupakan produk olahan minuman yang dikonsumsi oleh semua kalangan dan

varian produknya mengikuti tren atau perkembangan gaya hidup zaman sekarang. Gaya hidup masyarakat modern yang sering mengikuti tren terkini sehingga berdampak pada bertambahnya peminat kopi (Dumat *et al.*, 2018).

Pertumbuhan *café* atau kedai kopi di Indonesia makin merajalela, hal ini berkaitan erat dengan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan data International Coffe Organization (ICO, 2021) disebutkan konsumsi kopi dalam negeri pada tahun 2023 mengalami kenaikan rata-rata sebesar 0,83% pertahun didukung data. Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia memberikan dampak pada para pemilik bisnis kedai kopi di Indonesia. Bisnis kedai kopi ini juga banyak dilirik oleh para pelaku bisnis. Berdasarkan riset independen Toffin yang dikutip melalui Asosiasi Pengusaha Kopi, pada tahun 2023 kedai kopi atau *café* di Indonesia tercatat ada lebih dari 2.950 gerai, jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2017 yang tercatat hanya ada 1000 gerai (Outlook Kopi, 2022).

Industri kopi di Indonesia semakin berkembang. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya varian produk olahan minuman berbahan dasar kopi yang mudah ditemui di lingkungan kehidupan sehari-hari (Rasmikayati *et al.*, 2017). Banyaknya produk olahan berbahan dasar kopi yang sering ditemui, menandakan bahwa kopi sangat berpeluang untuk dijadikan sebagai bisnis. Pengembangan usaha kopi dapat mengoptimalkan nilai tambah pada produksi biji kopi sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan atau pelaku bisnis (Tamaradewi *et al.*, 2019). Terdapat beberapa faktor penting yang mendukung usaha olahan kopi agar tetap eksis. Faktor internal yang paling mempengaruhi yaitu penyediaan berbagai

macam produk olahan kopi, selain itu perlu adanya perluasan pasar, serta gaya hidup masyarakat yang menjadi peluang bisnis kopi (*Coffe shop*) jika ditinjau dari segi eksternal (Damis, 2018).

## 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan oleh pelaku usaha sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2012). Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk mengejar tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh pelaku usaha untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Saladin, 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli. Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena loyalitas konsumen tercipta dari strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha (Setiawan *et al.*, 2016). Variabel bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), masyarakat (*people*), proses (*process*), dan Lingkungan Fisik (*PhysicalEvidence*).

### **2.2.1 Product (Produk)**

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada konsumen (Sejati & Yahya, 2016). Produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar serta dapat memenuhi kebutuhan pasar. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan (Kotler & Armstrong, 2013). Produk dalam bisnis adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan, sementara dalam pemasaran produk merupakan apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Saleh & Said, 2019).

Pembuatan produk membutuhkan strategi yang tepat, agar produk yang dihasilkan mampu memberikan solusi atau mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, serta produk yang dihasilkan tentunya akan berkualitas unggul dan mampu bersaing dengan produk dipasaran. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan penetrasi pasar, melakukan pengembangan produk dan melakukan diversifikasi produk sebagai inovasi dalam bersaing dengan produk yang ada dipasaran (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Secara umum, produk terbagi menjadi dua macam, yakni produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi adalah produk yang dipakai oleh konsumen akhir atau dikonsumsi secara langsung, sementara produk industri adalah produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku untuk dapat diperdagangkan kembali melalui proses produksi

lainnya dengan tujuan mencari keuntungan (Saleh & Said, 2019).

Produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, diantaranya yaitu berdasarkan bentuk wujud dan daya tahannya. Produk berdasarkan bentuk wujudnya dikategorikan menjadi produk barang dan produk jasa, sementara produk berdasarkan daya tahannya dikategorikan menjadi produk barang tidak tahan lama dan produk barang tahan lama (Kotler, 2012). Perencanaan produk terhadap pasar, harus memperhatikan lima tingkatan produk untuk menambah nilai produk terhadap pelanggan yang merupakan bagian dari hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*). Hierarki nilai pelanggan terdiri dari manfaat inti (*core benefit*), produk dasar jasa (*basic product*), produk jasa yang diharapkan (*expected product*), produk jasa tambahan (*augmented product*) dan produk jasa potensial (*potencial product*) yang merupakan sebuah cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran (Hermawan, 2015). Indikator produk terdiri dari rasa, variasi, design kemasan, merek, ukuran dan kualitas bahan baku (Kotler & Amstrong, 2013).

### **2.2.2 Price (Harga)**

Harga merupakan suatu ukuran yang dibuat untuk menjadi acuan nilai dari suatu barang. Harga produk yang ditentukan berdasarkan kualitas dari produknya dapat meningkatkan daya beli dan minat konsumen, meskipun harga dari suatu produk tergolong tinggi (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Harga termasuk ke dalam salah satu unsur bauran pemasaran. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Harga dalam bauran pemasaran

dijadikan sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga tidak bisa dikesampingkan oleh pelaku bisnis (Assauri, 2010).

Penentuan harga produk harus disesuaikan dengan kualitas produk. Hal ini disebabkan oleh harga produk yang akan menjadi pertimbangan penting konsumen dalam menentukan keputusan membeli suatu produk. Penentuan harga produk yang sesuai dengan standar kualitas keinginan konsumen, mampu membuat konsumen secara otomatis akan merekomendasikan produk ke konsumen yang lainnya (Setiawan *et al.*, 2016). Terjadi perbedaan antara harga yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen dan harga yang ditawarkan oleh produsen pada agen atau perantara tertentu. Harga yang berlaku dan telah ditetapkan oleh produsen atau perusahaan merupakan hasil kesepakatan antara produsen dengan pihak-pihak tertentu dengan memperhatikan variabel waktu, tenaga, biaya dan keuntungan (Saleh & Said, 2019).

Harga dapat mempengaruhi kontinuitas pembelian konsumen. Harga merupakan suatu variabel penting yang mempengaruhi volume penjualan dan laba perusahaan, oleh karena itu penetapan harga produk yang terjangkau akan mempengaruhi daya beli konsumen dengan harapan terjadinya kontinuitas pembelian (Anugerah *et al.*, 2020). Kontinuitas pembelian akan berdampak pada profitabilitas. Profitabilitas perusahaan dipengaruhi oleh faktor ekseternal yang merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan sedangkan faktor internal merupakan faktor yang bersumber dari dalam perusahaan sendiri diantaranya seperti produk, kebijakan penetapan harga, kualitas produk dan reputasi perusahaan (Mawaddah, 2015). Indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga,

kesesuaian harga terhadap kualitas produk, kesesuaian harga terhadap kuantitas produk, kesesuaian harga dengan daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, adanya potongan harga yang menarik, perbandingan harga dan variasi sistem bayar (Kotler & Amstrong, 2013).

### **2.2.3 Place (Tempat atau Lokasi Distribusi)**

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berupa penyaluran barang atau produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk melalui suatu lembaga yang dipilih untuk mengalihkan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2019). Pemilihan lokasi memiliki nilai investasi yang mahal, karena berpengaruh pada saluran distribusi yaitu hubungannya dengan jangkauan penjualan produk dan biaya yang akan dikeluarkan. Lokasi atau saluran pemasaran meliputi tempat suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan produksi untuk menyediakan produk bagi pelanggan sasaran (Tjiptono & Chandra, 2012).

Saluran distribusi dalam pemasaran dapat dibedakan menjadi saluran distribusi secara langsung dan secara tidak langsung. Saluran distribusi secara langsung merupakan saluran distribusi yang berpola dari produsen, langsung ke konsumen dan digunakan untuk memudahkan produsen dalam mendistribusikan produk (Wijaya, 2013). Saluran distribusi secara tidak langsung merupakan saluran distribusi yang membutuhkan perantara dari pihak tertentu untuk membantu dan berperan dalam memasarkan produk.

Saluran pemasaran yang membutuhkan perantara atau tenaga khusus untuk memasarkan produk dari produsen yang tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen sebagai target penjualan, dan akan mengeluarkan biaya pemasaran tambahan yang harus dikeluarkan oleh konsumen (Wicaksono & Jojok, 2014). Penyaluran produk secara langsung dari produsen tanpa adanya perantara dapat memotong panjangnya rantai pemasaran dan menghemat biaya sehingga menguntungkan konsumen (Hatyono *et al.*, 2014). Saluran distribusi memiliki beberapa macam diantaranya yaitu (Stanton, 2016):

a. Produsen – Konsumen

Saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara merupakan bentuk saluran distribusi yang paling sederhana. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya dengan mendatangi rumah konsumen, sehingga saluran ini disebut saluran distribusi sederhana.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung karena pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer dapat secara langsung melayani konsumen.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini umumnya banyak digunakan oleh produsen, dan sering disebut saluran distribusi tradisional. Saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pelanggan besar saja, sehingga tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer hanya dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Target penjualan terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen akhir

Saluran distribusi jenis ini, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar, kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Indikator *Place* terdiri dari akses, visibilitas, pendistribusian dan fasilitas. Akses yang dimaksud misalnya mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas yang dimaksud misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Pendistribusian yang dimaksud misalnya terkait pemasaran produk yang di tawarkan. Fasilitas yang dimaksud misalnya tempat parkir yang luas dan aman (Kotler & Amstrong, 2013).

#### **2.2.4 Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Tujuan dilakukannya promosi yaitu untuk meningkatkan minat dan persepsi konsumen, menarik perhatian konsumen baru, mempertahankan minat konsumen lama, mencapai persentase yang berulang, menciptakan loyalitas merek dan meningkatkan penjualan pada waktu tertentu (Sahir *et al.*, 2021). Promosi dapat dilakukan melalui banyak media serta harus

dilakukan secara tepat dan tanggap terhadap perubahan minat dan pilihan konsumen. Pemanfaatan promosi melalui internet seperti sosial media, *website* dan media cetak merupakan suatu upaya untuk meningkatkan volume penjualan karena berkaitan dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen (Heryanto, 2015).

Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang dalam proses pelaksanaannya bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya sehingga bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tasnim *et al.*, 2021). Promosi memiliki berbagai macam bentuk dan dapat dilakukan dengan cara yang berbeda pada setiap perusahaan. Promosi merupakan suatu cara yang biasa dilakukan oleh perusahaan dalam usaha memberikan informasi tentang produk perusahaan, guna mempengaruhi konsumen secara potensial untuk melakukan pembelian dan membuat konsumen tetap ingat dan setia kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2013). Variabel-variabel yang biasa digunakan dalam promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), *public relations*, promosi penjualan (*sales promotion*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Indikator promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan yang menarik misalnya membuat *pamphlet* atau brosur, dan publisitas yang dapat menjangkau masyarakat luas misalnya dengan membuat media promosi yang bervariasi (Kotler & Armstrong, 2013).

### 2.2.5 *People* (Sumber Daya Manusia)

*People* sebagai pelaku dalam jasa atau kegiatan berbisnis yang merupakan orang yang terlibat secara langsung dalam menjalankan seluruh aktivitas perusahaan. *People* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memajukan suatu bisnis (Setiawan *et al.*, 2016). *People* adalah orang yang memiliki peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen dari *people* antara lain yaitu karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya dalam lingkungan jasa, selain itu sikap dan penampilan juga berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian produk pada konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

*People* dalam hal ini adalah karyawan industri bisnis juga harus memiliki *attitude* atau sikap dan motivasi, hal ini disebabkan karena sikap sangatlah penting dalam pengaplikasian berbagai bentuk ekspresi wajah dan tutur kata dalam berbicara, serta motivasi karyawan sangat dibutuhkan dalam mewujudkan penyampaian pesan produk yang ditawarkan (Saleh & Said, 2019). Selain berhubungan dengan produksi dan operasional, *people* juga melakukan kontak atau berhubungan secara langsung dengan konsumen. Sehingga pada organisasi atau perusahaan, *service people* mampu meningkatkan nama baik dan citra perusahaan. Hal tersebut dilakukan melalui adanya pelayanan yang baik, cepat, ramah dan teliti, yang mampu menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang pada akhirnya mempengaruhi citra baik perusahaan terhadap konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Citra baik perusahaan diperoleh dari kultur kerja yang baik dan menjadikan

karyawan sebagai asset berharga melalui peforma yang baik dan loyalitas tanpa batas (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh citra baik dari konsumen, antara lain dengan menyediakan sarana untuk memacu dan mengembangkan kinerja karyawan, memperlakukan karyawan dengan adil, menghargai hak karyawan dan melakukan kewajiban perusahaan, serta mengapresiasi karyawan yang telah bekerja dengan baik (Saleh & Said, 2019). Indikator *People* terdiri dari daya tanggap, empati, jaminan dan kehandalan. Daya tanggap yang dimaksud misalnya kecekatan karyawan dalam melayani konsumen. Empati yang dimaksud misalnya keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani dan menyapa konsumen. Jaminan yang dimaksud misalnya karyawan mampu menangani keluhan dari konsumen. Kehandalan yang dimaksud misalnya karyawan mampu menjelaskan menu dengan baik pada konsumen (Dwinda & Nur, 2020).

#### **2.2.6 Process (Proses)**

Proses sebagai bagian dari pelayanan sangat mempengaruhi penyampaian produk kepada konsumen. Proses merupakan urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling berhubungan dan menghasilkan keluaran, serta pelaksanaannya dilaksanakan melalui berbagai sumber daya yang ada yakni bisa berupa manusia atau mesin (Saleh & Said, 2019). Proses berperan sebagai elemen yang penting untuk menjalankan dan melaksanakan aktivitas dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena keputusan dalam operasional dan seluruh mekanisme, aktivitas

serta rutinitas yang berkaitan dengan produk yang akan disalurkan kepada konsumen yang merupakan bagian dari manajemen proses (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Karyawan sebagai penggerak perusahaan untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), maka seluruh kegiatan operasional harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompeten, berkomitmen serta loyal terhadap perusahaan. Hal-hal yang diperlukan dari *process* yaitu adanya konsistensi, kontinuitas serta kesabaran dalam pengelolaan dan pengembangan perusahaan, serta diperlukan adanya *Standard Operating Procedure* (SOP) yang jelas, hal ini bertujuan untuk memperoleh sistem kerja yang lebih efektif dan efisien (Saleh & Said, 2019).

Proses akan menjamin kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan, sehingga proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu *complexity* dan *divegernce*. *Complexity* berkaitan dengan langkah-langkah serta tahapan dalam proses, sedangkan *divegernce* berkaitan dengan perubahan dalam langkah serta tahapan proses, sehingga proses mencerminkan semua elemen dalam bauran pemasaran dalam penawaran produk (Saladin, 2014). Indikator *Process* terdiri dari alur produksi, kelengkapan peralatan pelayanan, jenis pelayanan, dan kemudahan bertransaksi. Alur produksi yang dimaksud misalnya proses pembuatan dan penyajian produk dilakukan secara cepat dan tepat. Kelengkapan peralatan pelayanan yang dimaksud misalnya memiliki peralatan penyajian produk yang lengkap dan mencukupi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jenis pelayanan yang dimaksud misalnya menyediakan beragam jenis pelayanan contohnya

langsung atau online. Kemudahan bertransaksi yang dimaksud misalnya proses pembayaran ditangani dengan cepat oleh karyawan dan menyediakan metode pembayaran yang beragam (Kotler & Armstrong, 2013).

### **2.2.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik merupakan sebuah wujud yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia produk yang akan ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah bagi konsumen (Kotler, 2012). Bukti fisik sebagai fasilitas pendukung berperan dalam penyampaian produk kepada konsumen, sehingga dengan adanya fasilitas pendukung dapat memudahkan konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Watae *et al.*, 2017). Bukti fisik tentunya akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa unsur-unsur penentu dalam bukti fisik antara lain yaitu lingkungan fisik yang dapat berupa bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* dan diberikan seperti tiket, sampul, label dan lainnya (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Bukti fisik perlu dikelola secara strategis dalam melakukan penawaran produk pada konsumen. Terdapat tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis untuk menjaring loyalitas konsumen yaitu, *an attention-creating medium* yaitu melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik yang lebih menarik, *as a message-creating medium* yaitu menggunakan isyarat atau simbol untuk berkomunikasi secara intensif terkait kekhususan kualitas dari produk yang

ditawarkan, serta *as effect-creating medium* yaitu menciptakan sesuatu atau desain yang berbeda atas produk yang ditawarkan (Saladin, 2014). Indikator dari *Physical evidence* terdiri dari tampilan ruangan, tampilan logo, penampilan atau cara berpakaian karyawan, kebersihan peralatan yang digunakan, koneksi *wifi*, kecukupan stop kontak, kebersihan tempat dan kenyamanan ruangan (Dwinda & Nur, 2020).

### **2.3 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan salah satu variabel yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan konsumen yang di tunjukan dengan adanya sikap positif dari konsumen terhadap suatu merek dan adanya komitmen pada suatu merek produk, serta bermaksud akan meneruskan pembelian di masa mendatang (Arista *et al.*, 2021). Loyalitas konsumen dapat diukur melalui indikator kepuasan konsumen untuk mengetahui frekuensi penggunaan konsumen terhadap produk. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan atau diterima (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Pengukuran loyalitas konsumen yang paling dominan adalah dengan melakukan pengukuran terhadap sikap konsumen dalam merekomendasikan produk yang pernah digunakan kepada orang lain. Loyalitas konsumen dapat diketahui melalui tiga variabel, diantaranya yaitu pembelian produk, penggunaan produk secara berulang, serta sikap konsumen yang mau merekomendasikan produk kepada orang lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Loyalitas konsumen

menjadi penting karena mampu meningkatkan profit perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah melalui pelayanan yang baik agar konsumen dapat melakukan transaksi kembali (Arista *et al.*, 2021). Loyalitas konsumen memberikan dampak positif terhadap perusahaan, salah satunya ialah mencapai tingkat kepuasan konsumen. Tingginya tingkat kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang tentunya akan berpengaruh pada terjadinya pembatalan perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Soegoto, 2013).

Konsumen loyal adalah konsumen yang memiliki komitmen kuat untuk menggunakan atau membeli lagi produk yang ditawarkan secara rutin. Konsumen loyal akan menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau setidaknya membeli kembali produk sedikitnya dua kali dalam selang waktu tertentu (Arista *et al.*, 2021). Loyalitas konsumen memiliki beberapa aspek, diantaranya yaitu kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), ikatan emosi (*emotional bonding*), pengalaman terhadap perusahaan (*history with the company*) dan kemudahan (*choice reduction and habit*) (Soegoto, 2013). Indikator dari loyalitas konsumen diantaranya yaitu konsumen melakukan pembelian berulang, konsumen menambah jumlah pembelian, konsumen merekomendasikan kepada pihak atau konsumen lain, konsumen menceritakan hal-hal positif tentang produk yang dibeli serta konsumen tetap melakukan pembelian berulang meskipun harga produk yang ditawarkan cenderung naik atau meningkat (Kotler & Armstrong, 2013).