

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KERAGAMAN
PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK OLEH-OLEH IYEN
DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Oleh:
LENI RISKI HAYATI
NPM : 1951040093**



Program Studi Manajemen Bisnis Islam

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KERAGAMAN
PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK OLEH-OLEH IYEN
DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**LENI RISKI HAYATI
NPM. 1951040093**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing Akademik I : Vitria Susanti, M.A.,M.ec.Dev
Pembimbing Akademik II : Weny Rosilawati, S.E.,M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis, industry, dan perdagangan sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian suatu negara, perekonomian yang meningkat maupun menurun dapat memberikan dampak yang berarti bagi kelangsungan hidup. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan kepuasan konsuen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Untuk dapat membangun brand image dan kepuasan pembeli, pemilik toko dapat mengembangkan berbagai keragaman produk yang dijual. Dan untuk meningkatkan *brand image* dan keragaman produk diperlukan *stote atmosphere* guna mencapai kepuasan konsumen.

Studi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang telah berbelanja produk oleh-oleh Iyen di Bandar Lampung. Analisis data dilakukan alat hitung SPSS for windows 29 dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menilai dampak variabel independen (*brand image*, keragaman produk, dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dalam konteks *theory customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian, didapat hasil bahwa *Brand Image* (X1), Keragaman Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan *Store Atmosphere* (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan sig < 0.05 hasil uji simultan mendapatkan hasil bahwa *Brand Image*, Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan knsumen dalam pembelian produk oleh-oleh Iyen di Bandar Lampung.

Kata kunci : *Brand Image*, Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, kepuasan konsumen, Oleh-oleh Iyen Bandar Lampung

ABSTRACT

The development of the world of business, industry and trade plays an important role in the development of a country's economy, economic growth or decline can have a significant impact on survival. One way to achieve competitive advantage in maintaining customer satisfaction is by establishing a good brand image in the eyes of consumers. To be able to build a brand image and customer satisfaction, shop owners can develop various types of products they sell. And to improve brand image and product diversity, a store atmosphere is needed to achieve consumer satisfaction.

This research study uses a quantitative method with the use of a questionnaire as a data collection instrument. The research sample consisted of consumers who had shopped for Iyen souvenir products in Bandar Lampung. Data analysis was carried out using the SPSS for Windows 29 calculation tool using multiple linear regression to assess the impact of independent variables (brand image, product diversity and store atmosphere) on the dependent variable (consumer satisfaction) in the context of customer satisfaction theory.

Based on the research results, the results showed that Brand Image (X1), Product Diversity (X2) had a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y). Meanwhile, Store Atmosphere (X3) has no positive and insignificant effect on consumer satisfaction (Y). With $\text{sig} < 0.05$, the simultaneous test results show that Brand Image, Product Diversity and Store Atmosphere simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction in purchasing Iyen souvenir products in Bandar Lampung.

Keywords : Brand Image, Product Diversity, Store Atmosphere, Consumer Satisfaction, Oleh-oleh Iyen Bandar Lampung



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leni Riski Hayati
NPM : 1951040093
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian Produk Oleh-oleh Iyen Di Bandar Lampung" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 01 November 2023



Leni Riski Hayati
1951040093



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Sekolah H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 393288

PERSETUJUAN

Judul Skripsi: **Pengaruh Brand Image, Keragaman Produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Oleh-oleh Iyen di Bandar Lampung**

Nama: **Leni Riski Hayati**
NPM: **1951040093**
Prodi: **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas: **Ekonomi dan Bisnis Islam**


MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Yitria Susanti, MA., M.Ed.
NIP. 197809182005012005


Weny Roslawati, SE., M.M.
NIP. 2019040119801210001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.F.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 8703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “**Pengaruh Brand Image, Kergaman, Produk dan Stone Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Produk Oleh-oleh Iyen di Bandar Lampung**.” Disusun oleh **Leni Riski Hayati, NPM. 1951040093**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal **Selasa, 14 November 2023**.

Tim Penguji

Ketua

Mardhiyah Hayati, S.p., M.S.I

Sekretaris

Oza Restianita, M.E

Penguji I

Nurhayati, M.M

Penguji II

Vitria Susanti, M.A., M.ec. Dev

Penguji III

Weny Rosilawati, S.E., M.M



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Stryanto, S.E., M.M., Akt.C.A

NIP. 197009262008011008

(Handwritten signatures of the examiners)

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا]
[الفرقان: ٦٧]

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” [Al Furqan: 67]

PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT. yang maha segalanya atas segala kesempatan, kemudahan, kesabaran, kelancaran, dan kenikmatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan dukungan, doa, serta bantuan baik moril maupun materil berbagai pihak, oleh karenanya penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda tercinta Kusnoto. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibunda tercinta Siti Patimah. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat. Terima kasih, sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu.
3. Almamater saya tercinta UIN Raden Intan Lampung yang menjadi tempat saya berproses dan memberikan banyak ilmu serta pengalaman yang tak ternilai.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Leni Riski Hayati, dilahirkan di Desa Suka Mulya Kecamatan Lemong kabupaten, Pesisir Barat pada tanggal 01 Januari 2001. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Kusnoto dan Ibu Siti Patimah. pendidikan dimulai dari SD Negeri 115 Krui pada tahun 2013. Melanjutkan pendidikan di Sekolah Madrasah Tsanawiyah (MTs) Pk Asy-syafiiyah di Pesisir Barat dan selesai pada tahun 2016. Setelah itu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Lemong Pesisir Barat dan lulus pada tahun 2019. Pada 2019, mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, aktif di berbagai kegiatan UKM yang ada di kampus Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Alla SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul karimah bagi seluruh muslimi penjuru dunia

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Manajemen Bisnis Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul " Pengaruh *Brand Image* Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Oleh-oleh Iyen Bandar Lampung" penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung-

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman, dan juga waktu. Namun inilah usaha terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis ucapkan kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden IntanLampung yang selalu memotivasi mahasiswanya.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
3. Vitria Susanti, M.A.,M.ec.Dev. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam

memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.

4. Weny Rosilawati, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak memberikan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ayah, Ibu, yang tiada henti mendoakan dan memberikan support kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal sampai akhir ini.
8. Terimakasih untuk diri saya sendiri, yang sudah bertahan menjadi teman yang lebih baik dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Untuk sahabat-sahabat saya Maharani Prasetiwati, Diana Astari, Duwi fadilah, Eca Ratna sari, Neta Yuniar dan Yuliana Ulfa yang selalu memberi support dan dukungannya hingga skripsi ini selesai dengan baik.
10. Seluruh teman-teman kampusku terkhusus MBS Kelas A Angkatan 2019 serta HMPS Manajemen Bisnis Syariah Periode 2021/2023

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan inayah-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 22 Agustus 2023

Penulis

Leni Riski Hayati

NPM : 1951040093

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian.....	17
F. Manfaat Penelitian.....	17
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	18
H. Sistematika Penulisan	24
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS 25	
A. <i>Customer Satisfaction Theory</i>	25
B. Perilaku Konsumen	27
C. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	31
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	31
2. Manfaat <i>Brand Image</i>	36
3. Komponen-komponen <i>Brand Image</i>	36
4. Faktor-faktor yang membentuk <i>Brand Image</i>	37
5. Cara Membangun Keunggulan <i>Brand Image</i>	37
6. Dimensi <i>Brand Image</i>	38
7. Indikator <i>Brand Image</i>	39
D. Keragaman Produk	42
1. Pengertian Keragaman Produk	42

2. Dimensi Keragaman Produk	45
3. Indikator Keragaman Produk	46
E. <i>Store Atmospher</i>	49
1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	49
2. Cakupan <i>Store Atmosphere</i>	52
3. Indikator-indikator <i>Store Atmosphere</i>	54
F. Kepuasan Konsumen	57
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.	57
2. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	59
3. Dimens Kepuasan Konsumen	61
4. Indikator Kepuasan Konsumen	63
G. Kerangka Berfikir	65
H. Hipotesisi	66
BAB III METODE PENELITIAN	68
A. Waktu Dan Tempat Penelitian	68
B. Pendekatan, Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian	68
C. Populasi Sampel, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Pengolahan Data	69
D. Definisi Operasional Variabel	73
E. Instrumen Penelitian	78
F. Teknis Analisis Data	87
1. Uji Statistik Deskriptif	87
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	87
3. Uji Prasat Analisis	88
4. Pengujian Hipotesis	90
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
A. Hasil Penelitian	92
1. Deskripsi Data Umum	92
2. Deskripsi Responden	92
3. Deskripsi Jawaban Responden	97
B. Analisis Data	100
1. Statistik Deskriptif	100
2. Uji Kualitas Data	101
3. Uji Asumsi Klasik	105

4.Pengujian Hipotesis	109
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	115
BAB V PENUTUP.....	123
A. Kesimpulan	123
B. Rekomendasi	124

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 Daftar Pusat Pembelanjaan Toko Oleh-oleh yang ada di Bandar Lampung	8
1. 2 Jenis-jenis Produk Makanan Toko Iyen.....	11
1. 3 Jenis-jenis Produk Souvenir Toko Iyen	12
1. 4 Hasil pra-riset ditoko Iyen Bandar Lampung.....	13
3. 1 Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert	73
3. 2 Definisi Oprasional Variabel	74
4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
4. 2 Data Responden Berdasarkan Asal Daerah	93
4. 3 Data Responden Berdasarkan Usia.....	94
4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	94
4. 5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	95
4. 6 Data Responden Berdasarkan Nilai Transaksi Setiap Pembelian	96
4. 7 Data Responden Berdasarkan Pilihan Toko Selain Toko Iyen ...	96
4. 8 Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Brand Image (X1)	97
4. 9 Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Keragaman Produk (X2) ...	98
4. 10 Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Store Atmosphere (X3) ...	99
4. 11 Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	99
4. 12 Hasil Uji Statistiik Deskriptif	100
4. 13 Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)	101
4. 14 Hasil Uji Validitas Keragaman Produk (X2)	102
4. 15 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X3)	103
4. 16 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	104
4. 17 Hasil Uji Reliabilitas	105

4. 18 Uji Normalitas berdasarkan One Sampel Kolmogrov-Smirnov Test	107
4. 19 Hasil Uji Multikolinieritas	109
4. 20 Uji Analisis Linier Berganda	110
4. 21 Uji Hipotesis (Uji t)	112
4. 22 Uji Simultan (uji f)	114
4. 23 Hasil Koefisien Korelasi	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Logo toko Iyen dan ciri khas produk toko Iyen.....	10
2. 1 Kerangka Pemikiran.....	66
4. 1 Grafik Histogram.....	106
4. 2 Uji Heterokedastisitas.....	108
4. 3 Bagian Luar Toko Iyen.....	121
4. 4 Bagian Dalam Toko Iyen.....	122

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Izin Penelitian**
- Lampiran 2. Pra-penelitian**
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian Google form**
- Lampiran 4. Tabulasi data kuesioner penelitian**
- Lampiran 5. Hasil Uji Menggunakan SPSS**
- Lampiran 6. Bukti Penyebaran Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 7. Dokumentasi**
- Lampiran 8. Bebas Plagiasi**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dan penulis akan menjelaskan dan menegaskan judul proposal skripsi ini yaitu “ **Pengaruh *Brand Image*, Keragaman Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Oleh-Oleh Iyen Di Bandar Lampung ”** Maka terlebih dahulu penulis perlu menjelaskan istilah-istilah penting yang terdapat dalam judul tersebut, yaitu :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu keadaan ada hubungan timbal balik, atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang di pengaruhi. Dua hal ini adalah yang akan dihubungkan dan dicari apa ada hal yang menghubungkannya. Di sisi lain pengaruh adalah berupa daya yang bisa memicu sesuatu, menjadikan sesuatu berubah. Maka jika salah satu yang disebut pengaruh tersebut berubah, maka akan ada akibat yang ditimbulkannya.¹

2. *Brand image*

Brand Image merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu

¹ Ananng Sugeng Cahyono, *Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia*, Publiciana, 9.1 (2016): 140-157.

² Radita Herliza, Marheni Eka Saputri, ST., MBA., *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara Di Mall PVJ Bandung*, kajian jurnal ekonomi, Vol.3, No.2 Agustus 2016, Hal 2

³ Rambat Luppoyadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 176.

⁴ James Sambara, Hendra Novi Tawas, dan Reitty Lily Samadi, Analisis pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada cafe 3. AM koffie spot Manado, Jurnal EMBA Vol. 9 N0.4 Oktober 2021.

merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.²

3. Keragaman Produk

Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk intiyang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar.³ Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada dengan satu fungsi. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan *features* yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

4. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut. *Store atmosphere* mengacu pada kesan keseluruhan yang ingin dibangun oleh perusahaan ritel melalui pengaturan dan penentuan karakteristik fisik toko yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan saat berbelanja.⁴

² Radita Herliza, Marheni Eka Saputri, ST., MBA., *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara Di Mall PVJ Bandung*, kajian jurnal ekonomi, Vol.3, No.2 Agustus 2016, Hal 2

³ Rambat Luppoyadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 176.

⁴ James Sambara, Hendra Novi Tawas, dan Reitty Lily Samadi, *Analisis pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada cafe 3. AM koffie spot Manado*, Jurnal EMBA Vol. 9 N0.4 Oktober 2021.

5. Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁵

6. Pembelian Produk

Pembelian atau *purchasing* sinonim dengan procurement atau pengadaan barang. Sementara tingkat artinya dalam kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu susunan berlapis-lapis. Pembelian adalah proses penemuan sumber dan pemesanan bahan, jasa, dan perlengkapan atau disebut juga pengadaan suatu barang. Sedangkan permintaan pembelian adalah suatu dokumen yang digunakan untuk memberi tahu departemen bahwa barang-barang tertentu diperlukan oleh perusahaan. Jadi tingkat pembelian adalah proses penemuan barang, bahan, jasa atau perlengkapan dalam jumlah yang tertentu atau berlapis.⁶

B. Latar Belakang Masalah

Indonesia masih dianggap sebagai negara berkembang. Hal ini dikarenakan berbagai permasalahan yang ada di Indonesia. Misalnya pendapatan rendah, pengangguran tinggi, dan kondisi ekonomi dan sosial yang tertinggal dibandingkan dengan negara maju. Banyak yang harus dilakukan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyatnya. Kesempatan kerja terbatas di kota-kota besar seperti Jakarta karena padatnya jumlah penduduk. Akibatnya,

⁵ Rina Dwiwinarsih, *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelanggan Bakmi Aisy Di Depok, Jurnal Ekonomi Manajemen*, Oktober 2009, hal 4

⁶ Rei-06.blogspot.com/2013/11/definisi-pembelian.html, Diakses Minggu, 9 Mei 2015

penduduk yang tidak memiliki pekerjaan tetap dan kurang berwirausaha memiliki pendapatan yang rendah dan tidak mampu memenuhi kebutuhan keluarganya. Jika masalah ini tidak dapat diselesaikan, pembangunan ekonomi Indonesia tidak akan meningkat dan Indonesia tidak akan mampu menjadi negara maju. Oleh karena itu, perlu penguatan jiwa wirausaha masyarakat Indonesia agar dapat berkontribusi dalam pembangunan ekonomi Indonesia.

Perkembangan dunia bisnis, industry, dan perdagangan sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian suatu negara, perekonomian yang meningkat maupun menurun dapat memberikan dampak yang berarti bagi kelangsungan hidup masyarakat dinegara tersebut. Perubahan kondisi perekonomian yang ada di Indonesia mengakibatkan semakin meningkatnya bisnis mulai dari usaha kecil-kecilan hingga perusahaan besar. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis makanan yang makanan yang mulai berkembang dan meningkat yang dimana dapat dilihat dari kebutuhan masyarakat yang meningkat setiap tahunnya, hal itu mengakibatkan sangat selektifnya masyarakat dalam melihat peluang bisnis yang baik untuk dicoba. Sehingga para pedagang bersaing untuk memulai berbisnis macam-macam produk makanan yang akan ditawarkan kepada pembeli, dilihat dari semakin banyaknya pebisnis produk makanan yang berlomba – lomba mendirikan toko dan menarik konsumen.

Seiring perkembangan zaman saat ini kebutuhan manusia akan adanya sandang, pangan, serta papan semakin meningkat dan juga beragam. Meningkatnya kebutuhan manusia harus dapat dipenuhi salah satunya dengan melakukan pembelian, dalam melakukan pembelian manusia harus dapat menyesuaikan dengan pendapatan perekonomian mereka. Dengan adanya perkembangan zaman dan juga kebutuhan manusia yang semakin meningkat banyak penjual yang juga melakukan strategi pengembangan untuk bersaing antar penjual yang lainnya dengan tujuan memberikan warna yang berbeda

atau mengedepankan kualitas produk untuk bisa menarik minat perhatian konsumen, selain strategi pengembangan yang dibutuhkan perlu adanya strategi dalam memuaskan konsumen saat melakukan pembelian, sehingga konsumen akan merasakan pengalaman berbelanja dari awal sampai memutuskan untuk melakukan pembelian produk dengan secara langsung bukan hanya secara logis tetapi juga dengan emosional.⁷

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok makhluk hidup, khususnya manusia karena manusia perlu mengonsumsi makanan untuk setiap harinya. Manusia tidak dapat melakukan aktivitas sehari-hari dengan mudah, karena makanan merupakan sumber energi yang sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, banyaknya orang yang memulai bisnis dalam bidang makanan, seperti membuka restoran, cafe, warung di pinggir jalan, minimarket, dan lain sebagainya. Hal ini dipengaruhi karena produk yang setiap hari dibutuhkan oleh manusia adalah makanan. Bisnis dalam bidang makanan memiliki kaitan erat dengan pelanggan sebagai orang yang mengonsumsi produk dari jasa layanan pada bisnis yang diciptakan. Hal ini menjadi poin yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis yang dibuat dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu, kelas menengah telah menjadi cabang ekonomi yang vital masyarakat yang lebih sejahtera. Masyarakat dapat menciptakan lapangan kerja baru, yang meningkatkan pendapatan dan mengurangi pengangguran satu-satunya di Provinsi Lampung yang merupakan daerah yang cukup banyak dikunjungi wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke Lampung melakukannya perekonomian

⁷ Heni Noviarita et al., "Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga Dan Pelatihan Kewirausahaan Gender Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021): 1192–98.

membalik. Bukan hanya menambah pendapatan daerah tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan asli daerah.

Sekarang ini, banyak pembisnis toko makanan menyadari nilai dari konsumen sangat berpengaruh penting dalam meningkatkan penjualan dan mencoba untuk menemukan cara dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen tidak hadir begitu saja, tapi diperlukan strategi dalam hal pengelolaan bisnis produk makanan yang baik guna memperolehnya. Pebisnis makanan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini maupun yang akan datang. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan kepuasan konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Untuk dapat membangun brand image dan kepuasan pembeli, pemilik toko dapat mengembangkan berbagai keragaman produk yang dijual. Dan untuk meningkatkan brand image dan keragaman produk diperlukan *store atmosphere* guna mencapai kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di toko oleh-oleh Iyen, sebuah perusahaan yang terletak di Bandar Lampung. Toko ini memiliki reputasi yang baik sebagai tujuan favorit wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah dengan kualitas terbaik juga. Toko oleh-oleh Iyen Bandar Lampung terletak di pusat kota, di Jalan ZA. Pagar Alam No.10, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35116. Toko Iyen berdiri sudah sejak 15 tahun yang lalu, toko ini sudah sangat terkenal sekali sebagai tempat menemukan oleh-oleh khas yang paling dicari di Lampung. Dengan lokasi yang strategis, toko ini mudah dijangkau oleh wisatawan lokal maupun mancanegara yang mengunjungi Bandar Lampung. Dan Toko Oleh-oleh Iyen sudah bersertifikat Halal resmi dari majelis ulama Indonesia dan terdaftar di BPOM. Semua produk toko oleh-oleh Iyen dibuat menggunakan bahan-bahan, alat dan

proses produksi yang sesuai dengan keputusan komisi fatwa Majelis Ulama Indonesia.

Dalam penelitian ini alasan memilih toko Iyen yaitu Toko Iyen telah membangun *brand image* yang kuat dan meyakinkan dalam benak konsumen. Dengan penelitian ini, kami dapat menggali bagaimana *brand image* ini mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, dan bagaimana itu berkontribusi pada kepuasan mereka. Kedua, keragaman produk yang ditawarkan oleh Toko Iyen adalah hal yang menarik untuk dipelajari. Dengan berbagai ragam produk, penelitian ini dapat menjelajahi bagaimana variasi ini memengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen. Mungkin saja keragaman produk ini menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian dan mempengaruhi kesetiaan konsumen. Ketiga, suasana toko, lokasi toko, yang sering kali dianggap sebagai elemen penting dalam pengalaman konsumen, adalah memudahkan konsumen untuk berkunjung kembali. Toko Iyen mungkin memiliki suasana atau *atmosfer* yang khas. Berikut daftar jumlah pengunjung ditoko Iyen pada tahun 2023

Tabel 1.1
Tabel data pengunjung

No	Bulan	Data Pengunjung
1	Januri	600
2	Februari	670
3	Maret	700
4	April	500
5	Mei	780
6	Juni	800
7	Juli	500
8	Agustus	720

Persaingan bisnis selalu menjadi persaingan yang sengit sulit, terutama di beberapa perusahaan makanan oleh-oleh khas lampung . Toko oleh-oleh Iyen memiliki beberapa pesaing dalam usahanya yang bisnisnya hampir sama dengan toko Oleh-oleh iyen, pesaing saat ini antara lain, Toko Pusat oleh-oleh lampung, Toko Aneka Sari Rasa, Toko Damarian, Toko Yussy Akmal, dan masih banyak lagi. Namun di antara sekian banyak pesaing, toko oleh-oleh Iyen tetap saja unggul baik dalam kualitas produk maupun dalam pemilihan dan penjualan. Keunggulan Toko oleh-oleh Iyen terlihat dari fakta bahwa Toko Iyen adalah pionir membuat kripik pisang.

Berikut tabel yang menunjukkan keunggulan Toko oleh-oleh Iyen dibanding industri yang menjadi pesaingnya dilihat dari ikon produk dan banyaknya gerai atau toko cabang yang dimiliki.

Tabel 1. 1
Daftar Pusat Pembelanjaan Toko Oleh-oleh yang ada di Bandar Lampung

No.	Nama Toko	Ikon Toko	Jumlah Gerai
1	Toko Iyen	Kripik pisang	1
2	Toko Aneka Sari Rasa	Kripik pisang	1
3	Toko Yussy Akmal	Pie pisang	8
4	Toko Damarian	Sale pisang	1
5	Pusat oleh-oleh lampung	Manisan	2

Sumber : Wawancara, (2023)

Berdasarkan data yang ditunjukkan tabel 2.1 diatas dan hasil pengamatan dari hasil wawancara peneliti menunjukkan bahwa Toko Oleh-oleh khas Lampung sama-sama tidak memiliki cabang yang tersebar di Bandar Lampung, tidak

adanya cabang toko oleh-oleh Iyen di Bandar Lampung dapat berdampak negatif pada *Brand Image* bisnis tersebut. Dengan hanya memiliki satu toko di satu lokasi, oleh-oleh Iyen menghadapi keterbatasan dalam jangkauan geografis. Ini berarti pelanggan potensial di luar Bandar Lampung tidak dapat mengakses produk dan layanan oleh-oleh Iyen dengan mudah. Hal ini dapat menyebabkan kehilangan peluang untuk menjangkau dan memperluas pangsa pasar yang lebih luas. Pelanggan dapat mengasosiasikan *brand image* yang lemah dengan kualitas produk dan layanan yang rendah atau kurangnya kepercayaan terhadap merek tersebut. Dalam beberapa kasus, pelanggan mungkin bahkan tidak menyadari keberadaan oleh-oleh Iyen sebagai pilihan mereka saat mencari oleh-oleh di Bandar Lampung. Akun sosial media toko Iyen seperti shopee, intagram, tokopedia juga kurang dikunjungi customer mereka lebih senang berkunjung langsung ke toko, itu juga menjadi kurangnya *Brand Image* yang dimiliki toko Iyen kurang diminati konsumen untuk berbelanja ditoko tersebut.

Meskipun Toko Aneka sari rasa dan Damarian tidak memiliki cabang berbeda dengan toko Iyen, kedua toko sudah dikenal banyak orang termasuk wisatawan dan juga banyak dicari orang, *Brand Image* toko Aneka sari rasa dan Damarian sudah baik dibandingkan toko Iyen, salah satu penyebabnya mungkin karena kedua toko yang memiliki lokasi yang strategis dekat dengan jalur ke arah wisata yang ada dilampung, banyak diskon, ruangan toko yang luas.

Brand Image toko Iyen bukanlah sekadar destinasi kuliner biasa. Di balik setiap hidangan yang kami sajikan terdapat kisah yang mendalam, sebuah perjalanan rasa yang memadukan tradisi dengan inovasi yang tak tertandingi. Untuk menempatkan kualitas sebagai fondasi utama, memilih bahan-bahan terbaik dengan teliti serta menggabungkannya dengan keahlian dan seni dalam setiap proses pembuatan hidangan. Di setiap sajian, toko Iyen berusaha memberikan pengalaman yang tak hanya memanjakan lidah, tapi juga mengajak untuk

merasakan petualangan dalam kuliner. Setiap menu yang kami hadirkan adalah hasil dari dedikasi kami untuk menciptakan kebahagiaan melalui makanan.

Brand image toko Iyen tidak hanya berfokus pada sekadar hidangan, tetapi juga pada pengalaman yang kami tawarkan. Dalam setiap hidangan, kami ingin menyampaikan pesan bahwa keunikan tak hanya ada dalam rasa, tetapi juga dalam perjalanan yang kami lalui untuk menciptakannya. Kami adalah cermin dari keindahan proses kreasi, kearifan lokal, dan semangat inovasi yang tidak pernah surut. Kekhasan dari produk toko Iyen yang dikenal masyarakat adalah yengi, merupakan *brand image* yang dimiliki toko Iyen untuk memperkenalkan produk makanan toko Iyen. Berikut gambar dari logo toko Iyen dan ciri khas produk toko Iyen :



Gambar 1.1
Logo toko Iyen dan Ciri Khas Produk toko Iyen

Untuk keragaman Produk Toko oleh-oleh Iyen menurut survei merupakan sebuah usaha kuliner yang mengkhususkan diri dalam penjualan berbagai macam makanan, yang kesemuanya diproduksi sendiri oleh tim ahli dapur mereka, selain menjual makanan mereka juga menjual beberapa souvenir khas budaya Lampung seperti, peci tapis, jilbab tapis kaus dan selempang tapis. Produk makanan yang diproduksi oleh toko Iyen mencakup berbagai jenis seperti kue kering, kripik pisang, makanan ringan, dan juga ada sambal. Ragam produk yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk menemukan

pilihan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Ciri khas produk makanan yang dijual di toko iyen ini ada kripik pisang, kemplang dan sambal yang menjadi paling bast seller ditoko. Dengan memproduksi sendiri makanan yang mereka jual, toko Iyen juga dapat mengontrol secara ketat aspek kebersihan, keamanan pangan, dan nilai gizi dalam setiap produk. Hal ini memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan makanan yang sehat, aman, dan berkualitas dari toko Iyen.

Untuk mencapai kepuasan konsumen adalah faktor yang sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan kesuksesan toko oleh-oleh Iyen. Dengan menerapkan keragaman berbagai produk makanan yang berkualitas dan sesuai dengan preferensi pelanggan, toko oleh-oleh Iyen dapat menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan menyediakan beragam produk makanan, oleh-oleh Iyen dapat memenuhi berbagai selera dan preferensi konsumen. Mereka dapat menawarkan berbagai jenis makanan tradisional khas daerah, hidangan khas dan juga ada kerajinan tangan khas adat Lampung yang menjadi favorit pelanggan. Dengan variasi produk yang luas, toko oleh-oleh Iyen dapat menarik dan memenuhi kebutuhan sebanyak mungkin pelanggan, memastikan bahwa setiap pelanggan dapat menemukan sesuatu yang sesuai dengan selera mereka. Produk khas Lampung Toko oleh-oleh Iyen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 2
Jenis-jenis Produk Makanan Toko Iyen

No.	Jenis Produk	Jumlah Produksi Perbulan
1	Kripik pisang	18.557 Kg
2	Krupuk kemplang	13.450 Kg
3	Sambal	1.500 Kg

4	Manisan	14.770 Kg
5	Roti	10.000 Kg
6	Kopi	2.000 Kg
7	Rempeyek	15.330 Kg
8	Snack	20.000 Kg

Sumber : Toko Iyen, (2023)

Selain Menjual Produk makana toko oleh-oleh Iyen juga menjual beberpa souvenir khas budaya lampung seperti, peci tapis, jilbab tapis kaus dan selempang tapis memiliki tujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan budaya Lampung, melestarikan warisan budaya, mendukung ekonomi lokal, dan memberikan pengalaman belanja yang unik kepada konsumen. Melalui pakaian khas Lampung, toko Iyen menjadi wadah yang berperan dalam memperkenalkan dan mempopulerkan keindahan serta keunikan budaya Lampung kepada dunia. Dapat Dilihat Tabel dibawah ini.

Tabel 1. 3
Jenis-jenis Produk Souvenir Toko Iyen

No.	Jenis Produk	Jumlah Produksi Perbulan
1	Peci tapis	15 pcs
2	Jilbab tapis	30 pcs
3	Kaus	50 pcs
4	Slempang tapis	20 pcs

Sumber : Toko Iyen, (2023)

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa toko Iyen juga memproduksi pakaian kain tapis ciri khas adat Lampung juga selain makanan, yang mana setiap bulannya memproduksi barang dengan motif kain tapis yang berbed-beda mulai dari motif lereng-lereng, motif gunung, motif bukit, dan masih banyak lagi. Selain berbelanja makanan konsumen juga dapat membeli kain tapis.

Sedangkan selain *Brand Image* dan Keragaman Produk diatas dapat diketahui ada factor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *Store Atmosphere* toko. Suasana dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli. Membuat pelanggan nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan pelanggan produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi atau keperluan rumah tangga. Dalam hal ini *atmosfer* toko atau suasana toko sendiri sepertinya kurang mendukung dikarenakan lokasi toko yang tidak begitu luas dan dengan banyaknya produk makanan yang ada sehingga membuat toko menjadi penuh dengan produk jualan yang ada, sehingga hal ini patut untuk diteliti.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, pada pra penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image*, keragaman produk, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh peneliti telah melakukan pra penelitian kepada 53 responden dengan secara acak pada tanggal 22 Juni 2023.

Tabel 1. 4
Hasil pra-riiset ditoko Iyen Bandar Lampung

No.	Pertanyaan	Jumlah persentase toko				
		Iyen	Damarian	Aneka Sari Rasa	Pusat oleh-oleh Lampung	Yussy Akmal
1	Jika anda sedang mencari produk makanan oleh-oleh khas lampung toko mana yang anda kunjungi	15,1%	20,8%	26,4%	13,2%	24,5%
2	Menurut anda	15,1%	20,8%	26,4%	13,2%	24,5%

	seberapa banyak pilihan produk makanan oleh-oleh khas lampung yang dijual ditoko					
3	Menurut anda mana lokasi toko makanan oleh-oleh khas lampung yang strategis dan nyaman untuk dikunjungi	15,1%	20,8%	26,4%	13,2%	24,5%
4	Anda merasa puas saat berbelanja produk makanan ditoko oleh-oleh khas lampung	15,4%	21,2%	26,9%	11,5%	25%

Sumber : Olah data, 2023

Hasil pra survei awal yang dilakukan dengan menggunakan sampel terbatas yaitu sebanyak 53 responden. Diperoleh data bahwa dengan pertanyaan mengenai variabel (X_1) *Brand Image* toko yaitu, “Jika anda sedang mencari produk makanan oleh-oleh khas lampung toko mana yang anda kunjungi” sebanyak 15,4% responden yang memilih toko Iyen, 20,8% responden yang memilih toko Damarian, 26,4% responden yang memilih toko Aneka sari rasa, 13,2% responden yang memilih toko Pusat Oleh-oleh Lampung, 24,5% responden yang memilih toko Yussy akmal, pada menyatakan bahwa Brand Image yang dimiliki toko Iyen masih sangat rendah dibandingkan beberapa toko oleh-oleh lainnya, cara mengatasi lakukan analisis pasar dan perbaiki aspek-aspek yang perlu diperbaiki dalam produk. Adalah meningkatkan kualitas produk. Pastikan produk yang ditawarkan oleh toko Iyen memiliki standar kualitas yang tinggi dan memenuhi harapan pelanggan. Pastikan staf toko Iyen terampil dalam berkomunikasi dan mampu memberikan solusi yang

memuaskan pelanggan. Gunakan media sosial, situs web, dan saluran pemasaran lainnya untuk meningkatkan visibilitas toko dan menyoroti keunggulan produk. Berikan penawaran khusus dan promosi seperti yang dilakukan toko Aneka sari rasa untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Selain memperoleh data mengenai *Brand Image* peneliti juga memperoleh data mengenai variabel (X_2) yaitu Keragaman Produk dengan pertanyaan “Menurut anda seberapa banyak pilihan produk makanan oleh-oleh khas Lampung yang dijual ditoko” sebanyak 15,4% responden yang memilih toko Iyen, 20,8% responden yang memilih toko Damarian, 26,4% responden yang memilih toko Aneka sari rasa, 13,2% responden yang memilih toko Pusat Oleh-oleh Lampung, 24,5% responden yang memilih toko Yussy akmal, kurangnya Brand Image yang baik berdampak pula pada keragaman produk yang dimiliki toko Iyen Pentingnya memperhatikan kualitas produk, harga produk. Pastikan semua produk yang ditawarkan oleh toko Iyen memenuhi standar kualitas yang tinggi. Jaga agar produk-produk tersebut tetap segar, berkualitas, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam kasus produk-produk yang diimpor, pastikan sertifikasi dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. menjaga keberlanjutan dan konsistensi dalam portofolio produk. Evaluasi secara teratur kinerja produk dan pantau tren pasar. Perbarui dan tambahkan produk baru sesuai dengan perubahan permintaan dan tren konsumen.

Selanjutnya selain memperoleh data mengenai *Brand Image*, Keragaman produk peneliti memperoleh data variabel (X_3) yaitu *Store Atmosphere* dengan pertanyaan “Menurut anda mana lokasi toko makanan oleh-oleh khas Lampung yang strategis dan nyaman untuk dikunjungi” sebanyak 15,4% responden yang memilih toko Iyen, 20,8% responden yang memilih toko Damarian, 26,4% responden yang memilih toko Aneka sari rasa, 13,2% responden yang memilih toko Pusat

Oleh-oleh Lampung, 24,5% responden yang memilih toko Yussy akmal. Store Atmosphere toko Iyen juga juga kurang strategis meskipun lokasi toko oleh-oleh Iyen ini terletak dipusat kota Bandar Lampung justru membuat toko Iyen sepi mungkin karena kurang dikenal wisatawan hanya warga lokal saja yang tau dan berkunjung.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen peneliti memperoleh data sebanyak 15,4% responden yang memilih toko Iyen, 21,2% responden yang memilih toko Damarian, 26,9% responden yang memilih toko Aneka sari rasa, 11,5% responden yang memilih toko Pusat Oleh-oleh Lampung, 25% responden yang memilih toko Yussy akmal. Dari kepuasan produk juga ikut berdampak karena kurangnya *Brand Image*, Keragaman produk dan *Store Atmosphere* yang dimiliki toko Iyen yang ada di bandar Lampung.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image*, Keragaman Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Oleh-oleh Iyen Bandar Lampung”**.

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberi batasan terhadap penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini, bagaimana pengaruh *brand image*, keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh Iyen di Bandar Lampung. Dengan fokus penelitian konsumen Toko oleh-oleh Iyen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh Iyen di Bandar Lampung?

2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh Iyen di Bandar Lampung?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh Iyen di Bandar Lampung?
4. Apakah *brand image*, keragaman produk, dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh Iyen Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh Iyen di Bandar Lampung?
2. Untuk mengetahui keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh Iyen di Bandar Lampung?
3. Untuk mengatahui *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh Iyen di Bandar Lampung?
4. Untuk mengetahui *brand image*, keragaman produk, dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh Iyen Bandar Lampung?

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Brand Image*, keragaman produk, dan *Store Atmosphere*

Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Oleh-oleh Iyen Bandar Lampung.

- b. Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Dapat dijadikan bahan literatur untuk menambah wacana dan mengembangkan ilmu pengetahuan
- b. Diharapkan dapat menjadi referensi dan memperkaya khasanah penelitian yang dapat menjadi bahan perbandingan penelitian berikutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dapat dilihat pada :

1. **Febila Kusuma Wardhani, Renny Dwijayanti (2021) dengan judul “ Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan *Coffee Shop Rustic Market Surabaya* “** bahwa menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Hal berikut selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Hidayat, 2020) menunjukkan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan. Hasil kajian dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh beberapa

peneliti dapat dikatakan bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁸

Persamaan :

Dengan penelitin ini dengan penelitian diatas fokus pada kepuasan konsumen kedua penelitian memiliki fokus yang sama, yakni mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Variabel Penelitian Terkait, *Store Atmosphere*, Baik dalam penelitian pertama maupun kedua, *atmosfer* toko atau lingkungan tempat pembelian produk menjadi salah satu variabel yang dianalisis. Keanekaragaman Produk: Kedua penelitian juga melihat pengaruh keragaman produk atau variasi produk yang tersedia terhadap kepuasan pelanggan. Keragaman produk berhubungan dengan jumlah dan variasi produk yang ditawarkan oleh bisnis. Adapun persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas *Store Atmosphere* dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan

Perbedaan :

Dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya mulai dari konteks bisnis penelitian pertama berfokus pada pelanggan kedai kopi *Rustic Market* Surabaya, sementara penelitian ini mengarah pada pembelian produk oleh-oleh merek Iyen. Ini menunjukkan perbedaan dalam jenis bisnis yang diteliti. Sedangkan subyek penelitian subyek penelitian dalam penelitian sebelumnya adalah konsumen *coffee shop*, sedangkan penelitian ini fokus pada konsumen yang membeli produk oleh-oleh dari merek Iyen. Dan fokus yang lebih spesifik pada penelitian kedua penelitian kedua lebih spesifik dalam menentukan bahwa

⁸ Febila Kusuma Wardhani, Renny Dwijayanti, Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya, Jurnal Sains Sosio Humaniora, Volume 5 Nomor 1 Juni 2021

variabel-variabel (citra merek, keragaman produk, dan suasana toko) mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks pembelian produk oleh-oleh merek Iyen. Selain itu juga Lokasi, Industri dan Jenis Produk yang Berbeda kedua penelitian.

2. **Sudiyarto, Pebriana Sabda P. M. Dan Setyo Persudi (2021) dengan judul “ Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Image*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi “** bahwasanya 1) *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Critalama, faktor terbesar ada pada lahan parkir yang dirasa tidak cukup luas dan kurangnya keamanan, kemudian kebersihan store yang kurang diperhatikan. 2) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Critalama. Konsumen menilai citra merek yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen. 3) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Critalama. Responden merasa bahwa *service* yang diberikan Critalama sangat baik dan dirasa professional dalam memberikan pelayanan pada konsumen.⁹

Persamaan :

Dengan penelitian ini dengan penelitian diatas fokus pada kepuasan konsumen, kedua penelitian memiliki fokus yang sama, yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks pembelian produk atau layanan. variabel penelitian terkait yaitu : *Store Atmosphere* dan Suasana Toko: Kedua penelitian mempertimbangkan pengaruh atmosfer toko atau suasana toko terhadap kepuasan konsumen. *Atmosfer*

⁹ Sudiyarto, Pebriana Sabda P.M. dan Setyo Parsudi, Pengaruh Store Atmosphere, Brand image, dan kualitas layanan terhadap kepuasan Konsumen kedai kopi, Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Agribisnis : Vol. 9 No.1, Juli 2021

toko mencakup elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan faktor lain yang memengaruhi pengalaman konsumen. Dengan citra merek Penelitian kedua mempertimbangkan pengaruh citra merek atau citra merek terhadap kepuasan konsumen. Citra merek mencakup persepsi dan citra yang dimiliki konsumen tentang merek.

Perbedaan :

Dengan penelitian ini dengan penelitian diatas Kualitas Layanan: Penelitian sebelumnya memasukkan variabel kualitas layanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas layanan mengacu pada pengalaman interaksi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Keaneka ragaman Produk: Penelitian ini memasukkan variabel keragaman produk sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen. Keanekaragaman produk mencakup variasi atau berbagai pilihan produk yang tersedia untuk konsumen. Fokus penelitian yang berbeda, penelitian sebelumnya: berfokus pada kedai kopi, yang mengacu pada kafe industri. Sedangkan penelitian ini: berfokus pada pembelian produk oleh-oleh merek Iyen, yang dapat mencakup berbagai jenis industri produk oleh-oleh.

3. **Efit Usvela, Nurul Qomariah dan Yohanes Gunawan Wibowo (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, dan Nilai pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Herbalife*”** Bahwasannya Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹⁰

¹⁰ Efit Usvela, Nurul Qomariah dan Yohanes GunawanWibowo, "Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife" jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 5 No.2 Desember 2019

Persamaan

Dengan penelitian ini dengan penelitian diatas fokus pada Kepuasan konsumen, kedua penelitian memiliki fokus utama pada faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Dalam kedua kasus, penelitian berusaha untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dan pentingnya *Brand Image*, Baik penelitian menganggap citra merek sebagai salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan persepsi dan penilaian pelanggan terhadap merek tertentu.

Perbedaan

Dengan penelitian ini dengan penelitian diatas yaitu objek penelitian, Penelitian pertama fokus pada merek Herbalife dan faktor-faktor seperti citra merek, kepercayaan, dan nilai pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk *Herbalife*. Sementara itu, penelitian kedua berkaitan dengan pembelian produk oleh-oleh dari toko yang disebut Iyen, dan faktor-faktor seperti citra merek keragaman produk, serta suasana toko yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Industri dan Produk: Penelitian pertama berfokus pada produk-produk *Herbalife* yang mungkin berupa suplemen atau produk kesehatan. Penelitian kedua berkaitan dengan produk oleh-oleh yang mungkin beragam, seperti makanan atau souvenir khas dari toko Iyen. Variabel Penelitian: Meskipun kedua penelitian melibatkan variabel citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, penelitian sebelumnya juga melibatkan variabel nilai pelanggan. Sementara itu, penelitian ini melibatkan variabel keragaman produk dan suasana toko sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

4. **Salsabila Novadanti Prayogo Dan Achmad Zaini (2022)** dengan judul “ *Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di De Classe Gelato And Coffee Blitar*” bahwasannya 1). Ulasan dari regresi berganda didapatkan hasil variabel keragaman produk lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel store atmosphere. 2). Hasil dari koefisien determinasi diketahui bahwa semua variabel X (store atmosphere dan keragaman produk) dalam menjelaskan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 72,3% yang berarti kedua variabel X berpengaruh cukup kuat kepada kepuasan pelanggan. 3). Ulasan dari uji t diperoleh kesimpulan kalau variabel store atmosphere (X1) secara parsial berakibat positif kepada kepuasan pelanggan (Y) pada De Classe Gelato and Coffee Blitar. Kemudian variabel keragaman produk (X2) secara parsial berakibat positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada De Classe Gelato and Coffee Blitar. 4). Ulasan dari uji f membuktikan kalau variabel store atmosphere (X1) dan variabel keragaman produk (X2) berpengaruh secara simultan kepada kepuasan pelanggan (Y) pada De Classe Gelato and Coffee Blitar.¹¹

Persamaan :

Dengan penelitian ini dengan penelitian diatas yaitu, Fokus pada Kepuasan konsumen: Kedua penelitian memiliki fokus utama pada faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu tempat atau merek. Baik dalam penelitian sebelumnya maupun penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dan pentingnya Keragaman

¹¹ Salsabila Novadanti Prayogo Dan Achmad Zaini, “ Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di De Classe Gelato And Coffee Blitar”, jurnal aplikasi bisnis, Volume: 8 Nomor: 2, Desember 2022.

Produk: Kedua penelitian mengakui pentingnya keragaman produk sebagai salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Variasi dalam produk yang ditawarkan dapat memengaruhi daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Perbedaan :

Dengan penelitian ini dengan penelitian diatas yaitu, Objek Penelitian penelitian sebelumnya fokus pada pengaruh suasana toko dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di De Classe Gelato And Coffee di Blitar. Sementara itu, penelitian ini berkaitan dengan pengaruh citra merek, keragaman produk, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh dari toko Iyen. Industri dan Lokasi: Penelitian sebelumnya dilakukan di De Classe Gelato And Coffee di Blitar, yang berfokus pada pengalaman konsumen di tempat yang menawarkan es krim dan kopi. Sementara itu, penelitian ini berkaitan dengan pembelian produk oleh-oleh dari toko Iyen, yang mungkin beroperasi dalam industri atau lokasi yang berbeda. Variabel Penelitian: Penelitian sebelumnya melibatkan variabel *store atmosphere* (suasana toko) sebagai salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini melibatkan variabel *brand image* (citra merek) sebagai faktor tambahan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika Bab yang terdiri dari: Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori dan Hipotesis, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab V Penutup.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai penegasan judul, latar belakang masalah. Dari latar belakang yang diuraikan maka diperoleh identifikasi dan batasan dalam penelitian yang menjadi rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah maka diperoleh tujuan dan manfaat dari penelitian dan juga menguraikan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Diakhir bab ini akan dijelaskan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DA HIPOTESIS

Bab landasan teori dan hipotesis menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan teori yang digunakan, *Brand Image*, Kearagaman Produk, *Store Atmosphere* toko dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Oleh-oleh Iyen Bandar Lampung. Dari landasan teori dan penelitian terdahulu yang diterangkan di bab I maka didapat kerangka konseptual. Pada akhir bab ini terdapat hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, instrumen penelitian, analisis regresi data panel, pengujian model regresi data panel, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian serta rekomendasi.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. *Customer Satisfaction Theory*

Menurut Kotler & Armstrong, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Seorang pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan bila kinerja produk dan produk yang dihasilkan sesuai dengan harapannya, dan akan merasa tidak puas bila barang yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapannya. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Zeithaml, et.al., bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi.¹²

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Lebih luas Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan.

¹² Dharmayanti, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya,” *Manajemem Pemasaran*, no. 121–131 (2019): 1–15.

Suatu usaha dinilai memiliki perhatian, jika *customer satisfaction*nya secara teratur melakukan pengecekan, dikarenakan modal agar di senangi konsumen antara lain *satisfaction*, menunjukkan rasa bahagia dari yang merasakan layanan, dimana hal ini muncul melalui harapan dari sesuatu yang di rasakan. Dimana hasil kecil dari harapan, konsumen belum senang, begitupun sebaliknya senadainya harapan sesuai yang di rasakan maka pelanggan akan merasa tercukupi Kotler & Keller. *Customer satisfaction* dapat di katakana sebagai rasa bahagia dari seorang customer dengan membandingkan kesan dari kualitas pelayanan pada harapan produk Huda et al. *Customer satisfaction* merupakan persepsi menurut Irawan dari suatu product yang mewakili harapan.¹³ Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap hasil yang dialaminya. apakah mereka puas atau kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa layanan kepada pengguna layanan. Indikator kepuasan pelanggan meliputi, Perasaan puas dan berprestasi harapan setelah membeli produk dan masih membelinya

Meskipun banyak teori yang berkembang tentang kepuasan, namun hanya terdapat dua definisi kunci tentang kepuasan yaitu kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan akumulatif. Kepuasan transaksi spesifik dilihat dalam jangka pendek, sebagai evaluasi pasca pembelian pada pertemuan atau pelayanan tertentu Anderson et. al. Ini merupakan konsep yang paling banyak digunakan dalam kepuasan dan menjadi dasar paradigma *disconfirmation*. Secara umum kepuasan ini dilihat dari aspek produk. Aspek lainnya meliputi kepuasan terhadap pengalaman konsumsi, keputusan pembelian, seorang penjual,

¹³ Khusnul Khotimah et al., "Customer Satisfaction Sebagai Variable Yang Memediasi Service Performance Terhadap Customer Loyalty Pada Bimbingan Belajar Crystal Learning Center Di Kota Jayapura," *Journal of Economics Review (JOER)* 1, no. 1 (2021): 11–22, <https://doi.org/10.55098/joer.1.1.11-22>.

dan toko. *Customer satisfaction* di dalam penelitian ini merujuk pada kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan. *Customer satisfaction* menunjukkan perasaan yang dialami pelanggan terhadap produk, dalam hal ini akan ada perbandingan antara kesan dan kinerja dari produk tersebut.¹⁴

B. Perilaku Konsumen

Bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Ilmu tentang perilaku konsumen pada dasarnya untuk mencoba mempelajari serta mengungkapkan arti dari tindakan-tindakan individu yang bertindak sebagai konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.¹⁵

Konsumen melakukan pembelian tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Karakteristik penjualan makanan pada toko akan mempengaruhi keputusan membeli. Konsumen akan

¹⁴ Hermizahadiwidastra Hermizahadiwidastra and Dedy Syamsuar, "Teori Servqual Dan Customer Satisfaction: Studi Kepuasan Pengguna Layanan Wifi.Id Corner," *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)* 8, no. 2 (2022): 61–70, <https://doi.org/10.19109/jusifo.v8i2.11989>.

¹⁵ Linda and You She Melly AnneDharasta, "Pengaruh Perilaku Konsumen Aplikasi Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen," *Maksipreneur* 2, no. 2 (2022): 16–33.

menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual.

Penjual makanan harus memahami keinginan konsumen dengan cara mempelajari perilaku konsumen agar konsumen bersedia membeli produknya. Pemahaman perilaku konsumen yang baik dan tepat diharapkan akan mengembangkan kegiatan pemasarannya. Penjual makanan oleh-oleh Iyen perlu mengenal konsumen, sasaran dan model keputusan yang dilakukan oleh konsumen, sehingga penjual makanan mengetahui motif konsumen dalam menilai produk makanan yang sesuai dengan hati nuraninya. Analisis faktor digunakan untuk menentukan urutan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk makanan berupa oleh-oleh pada toko Iyen Bandar Lampung, sehingga perlu dilakukan penelitian agar penjual bakso dapat mempertahankan eksistensinya.¹⁶

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari:¹⁷

1. Faktor Kebudayaan (mencakup dari tiga hal yaitu kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial)
2. Faktor Sosial (mencakup hal-hal seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status seseorang)
3. Faktor Pribadi (mencakup umur, pekerjaan yang digeluti, keadaan ekonomi individu, gaya hidup, dan kepribadian yang dipengaruhi oleh karakteristik psikologis)
4. Faktor Psikologis (mencakup motivasi konsumen, persepsi mengenai suatu informasi dan pilihan, proses belajar, lalu kepercayaan dan sikap).

Adapun Tipe-tipe perilaku konsumen terdiri dari:

¹⁶ Budi Hartono, Umi Wisapti Ningsih, and Nila Fithria Septiarini, "Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Malang Budi Hartono*", Umi Wisapti Ningsih, Dan Nila Fithria Septiarini," *Buletin Peternakan* 35, no. 2 (2011): 137–42.

¹⁷ Nurul Hanifah and Dedi Rianto Rahadi, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. November (2020): 112–22.

1. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

2. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak).

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

3. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

4. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya).

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.¹⁸

Adapun beberapa Sifat Dari Prilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku Konsumen Dinamis

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit.

¹⁸ Indah Wahyu Utami, Analisis Prilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian Cv Pustaka bengawan (2017), h. 72-73

Strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal saat dan tempat lain. Karena itu harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

2. Interaksi Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam perusahaan memahami bagaimana interaksi mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan value atau nilai bagi konsumen.

3. Perilaku Konsumen Pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.¹⁹

Indikator perilaku konsumen menurut adalah sebagai berikut:²⁰

1. *Cognitive component*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. *Affective component*

¹⁹ Ibid,...h. 73-74

²⁰ Febryan Yonathan Lumintang et al., “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Toko Ds Solution Kota Manado” 3, no. 4 (2022): 2022.

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (*afektif*) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

3. *Konatifn component*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*beha vioral intention*), maka variabel tindakan kepada beberapa pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

C. Brand Image (Citra Merek)

1. Pengertian Brand Image

Brand image atau citra merek ialah sejenis *asosiasi* yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Asosiasi* tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Asosiasi Pemasaran Merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan sudut

pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu.²¹

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan *integritas mitra*. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan.²² Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik.

Brand Image merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atas penyelesaian dengan membandingkan perbedaan. Menurut Freddy Rangkuti, Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Citra Merek adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk

²¹ Efit Usvela, Nurul Qomariah dan Yohanes GunawanWibowo, "Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife", kajian jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 5 No.2 Desember 2019, hal 303

²² Ibid. h. 304

barang atau jasa. *Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.²³

Brand image dapat tercipta dan bermakna berdasarkan 3 dimensi penting dalam kaitannya dengan *brand association*. Dimensi pembentuk *brand image* tersebut adalah *strength of association*, *favorability of association*, dan *uniqueness of association*.

- a. *Strength of association* merupakan fungsi yang mengacu kepada seberapa banyak (kuantitas) informasi yang diterima dan bagaimana kualitas informasi yang diolah di dalam ingatan konsumen sehingga dapat menjadi bagian dari *brand image*, secara lebih dalam *strength of association* menyangkut kepada pikiran konsumen mengenai informasi yang terkait dengan pengetahuan *brand* yang sudah ada. Keller mengatakan bahwa *strength of association* terbentuk dari dasar *word of mouth* (teman, family, dan sebagainya) atau dari informasi non komersial. *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu.
- b. *Favorability of association* menyatakan bahwa pemasaran dikatakan sukses apabila keseluruhan program tersebut mencerminkan kreatifitas yang membentuk kepercayaan bagi konsumen yang membawa keuntungan dan mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut adalah tindakan yang positif secara keseluruhan untuk

²³ Ni Made Dwi Widya Kencana Wati, I Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widyahusada*, Kajian Jurnal ekonomi, Volume 1 Nomer 2, April 2020, Hal, 111

menimbulkan brand judgement (tanggapan yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika mendengar nama *brand*).

- c. *Uniqueness of brand association* merupakan tingkat keunikan *brand* yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan sustainable yang memberikan konsumen perbandingan alasan mengapa konsumen harus membeli produk bukan dari perusahaan pesaing.²⁴

Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.²⁵ *Brand image* ialah dugaan atau komentar masyarakat tentang suatu produk yang baru ia dengar maupun yang telah lama ia dengar. Anggapan yang baik konsumen atas label tertentu lebih cenderung mengarahkan mereka untuk melangsungkan beli.²⁶

Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan

²⁴ Ruth Angelita Jaya Kurniawan, Adriana Aprilia, Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Di Surabaya, Jurnal Kajian Ekonomi (2018)

²⁵ Efit Usvela, Nurul Qomariah dan Yohanes GunawanWibowo, "Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife", kajian jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 5 No.2 Desember 2019, hal 305

²⁶ inky Sandra Wulan Sari, Yekti Intyas Rahayu, Zulkifli, Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Sertastore Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomi, 2022, hal 1055

menuduh merek lain sangat buruk. Dapat dipahami bahwa citra merek telah sesuai dengan citra merek dalam Islam, yaitu indikator atribut adalah nama atau identitas dari merek yang baik dan berkualitas, kepribadian yaitu konsumen membeli produk tersebut bukan karena paksaan melainkan konsumen menganggap bahwa produk tersebut sesuai dengan identitas dirinya, penilaian terhadap baik atau buruknya produk adalah konsumen saat konsumen mengatakan bahwa produk baik, maka manfaat itu telah dirasakan atau didapatkan oleh konsumen dan telah sesuai dengan prinsip dalam Islam.²⁷

Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang di tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah bernilai rendah. Penetapan harga dalam pandangan islam itu sendiri yaitu, tidak boleh adanya unsure riba dan itu, perdaganganpun tidak boleh meraup keuntungan sebesar besarnya, dan penetapan harga haruslah adil antara keuntungan pedagang dan pembeli Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur“an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janagnlah kamu

²⁷ Inayah Fitri, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung,2017), 47

membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu .” (Q.S An-nisa 29).

2. Manfaat *Brand Image*

Selain berguna untuk menjembatani konsumen kepada pelanggan brand atau merek mempunyai manfaat diantaranya:

- a. Memudahkan penjual untuk mengelola pemesanan-pemesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek secara hukum melindungi penjual dari permalsuan ciri-ciri produk.
- c. Merek dapat membuat penjualan dalam mengelompokkan pasaran ke dalam segmen-segmen.
- d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

Dari manfaat merek jika dikaitkan dengan peningkatan penjualan produk maka brand mampu memberikan manfaat dengan adanya merek atau keunggulan yang dapat dirasakan masyarakat baik langsung maupun tidak langsung.

3. Komponen-komponen *Brand Image*

Mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:²⁸

- a. Keunggulan merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

²⁸ Rafi Dimas Azhari and Mohammad Frisky Fachry, 'Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2.1 (2020), 37.

- b. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut.

4. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*

Adapun Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek. Aker berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:²⁹

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk) : hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) : merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

5. Cara Membangun Keunggulan *Brand Image*

²⁹ Adhi Bawono et al., "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)," Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan 2, no. 2 (2018): 131-44.

Langkah-langkah membangun citra merek sebagai berikut:³⁰

- a. Memiliki positioning yang tepat
Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama dibenak konsumen.
- b. Memiliki brand value yang tepat
Produsen harus membuat brand value yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif dibenak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.
- c. Memiliki konsep yang tepat
Untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen.

6 Dimensi *Brand Image*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi *brand image* (dalam jurnal Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust,) yang terdiri dari functional image (citra dilihat dari fungsi produk), *affective image* (citra

³⁰ Erni Yunaida, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok," Jurnal Manajemen Dan Keuangan 6, no. 2.

dilihat dari sikap terhadap merek), dan reputation (citra dilihat dari reputasi merek).³¹

7. Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand Image* Menurut Freddy Rangkuti, indikator dari *brand image* adalah :

a. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

Kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dengan cara yaitu pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil berbeda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek. Jika produk memilih simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan merek. Perluasan merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan. Brand Image dapat diperkuat dengan memahami suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan peringatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.³²

³¹ Bawono et al., “Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ).”

³² Ivani Putri Tarwendah, “Studi Komparasi Atribut Sensori Dan Kesadaran Merek Produk Pangan,” *Jurnal Pangan Dan Agroindustri* 5, no. 2 (2017): 66–73.

b. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produ atau jasa yang ditawarkan.³³

Selanjutnya, Herbig dan Milewicz mendefinisikan reputasi toko sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu toko, dimana tingkat kepercayaan ini muncul dari pengalaman-pengalaman konsumen ataupun masyarakat berkaitan dengan aktivitas ataupun tindakan yang dilakukan oleh toko di masa lampau (berkaitan dengan bisnis ataupun bidang usaha dari perusahaan tersebut). Berdasarkan uraian di atas, maka reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai pen ilaian konsumen dan masyarakat yang berkaitan dengan aktivitas bisnis yang dilakukan ataupun dieksekusi oleh perusahaan tersebut.³⁴

c. Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat aosiasi. Suatu produk bisa memuaskan para pembeli jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain memperhatikan daya tarik produk perusahaan juga harus memperhatikan atribut

³³ Keni Keni, Purnama Dharmawan, and Nicholas Wilson, "Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek Dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan Di Indonesia," (*Development of Research Management*): *Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2021): 79–95.

³⁴ *ibid*

toko, dengan adanya atribut toko merupakan sumber daya yang ada didalam toko yang dapat menunjang kegiatan operasional dalam toko, yang diggunakan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk di toko, dan berharap konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.³⁵

Dari pembahasan di atas dijelaskan bahwa konsumen akan membeli produk yang menurut mereka memiliki daya tarik. Daya tarik dalam hal ini merupakan keunggulan produk serta keunikan produk yang ditonjolkan oleh produk. Hal ini dapat diketahui dengan cara melihat bahwa bagaimana sebuah produk dapat menyebabkan konsumsi atau pembelian oleh konsumen.

d. Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Kesetiaan pelanggan terhadap merek sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Selain itu keberadaan konsumen yang loyal terhadap merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Jika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi.

Dengan demikian loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan. Masalah loyalitas

³⁵ Fani Silvia, Analisis Daya Tarik Produk Dan Atribut Toko Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Ditoko Swalayan Citra Niaga Pontianak, Jurnal Eekonomi, 5.9 (2021), 1954–64.

merek merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan, karena *loyalitas* merek dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Dan untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek merupakan kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan jaminan yang tidak merugikan.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat simpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman pelanggan mengenai brand secara keseluruhan, kepercayaan pelanggan terhadap brand tertentu dan bagaimana pelanggan memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tersebut sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu *brand*.

D. Keragaman Produk

1. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut di setiap toko.³⁶ Yang dimaksud dengan keragaman produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh pasar Inpres 1 kepada konsumen atau calon konsumen, meliputi kelengkapan produk baik itu dari segi merek bentuk atau model dari produk, dan juga kualitas dari produk tersebut. Konsumen terdiri dari berbagai golongan dengan masing-masing golongan terdiri dari orang-orang yang mempunyai selera yang berbeda-beda. Ada sebagian

³⁶ Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2013) h.72

masyarakat lebih menyukai berbagai varian yang tersedia di toko untuk dipertimbangkan yang kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian barang tersebut.

Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang.³⁷

Langkah yang dapat ditempuh untuk memuaskan pelanggan dapat dilakukandengan mengedepankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan keragaman produk. Untuk mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Keragaman produk dinilai penting disini karena semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka pelanggan pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain.³⁸

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut. Changsu Kim Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

³⁷ *ibid*

³⁸ Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang), Jurnal Manajemen, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, hal 2

Assortment (keberagaman) Merupakan sejumlah SKU dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang juga dapat digunakan untuk saling menggantikan. Keragaman produk (*features*) dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk.³⁹

Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi :⁴⁰

- a. Persepsi keragaman harga produk
Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori.
- b. Keragaman kualitas produk
Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- c. Keragaman jenis produk
Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori
- d. Keragaman tampilan produk.
Merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori

³⁹ Novita Sari, Sefi Setiyowati, *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di FB Swalayan Metro*, Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.02, Juli 2017

⁴⁰ Sri Wilujeng and Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, "Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern," *Modernisasi*, 11, no. 2 (2015): 93–107.

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁴¹

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dariapa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-baqarah ayat 168).

2. Dimensi Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting meliputi: keragaman harga produk, keragaman kualitas produk,

⁴¹ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Op, Cit, Hlm. 380

keragaman jenis produk dan keragaman tampilan produk:⁴²

- a. Persepsi keragaman harga produk
Menurut penelitian kosnumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori
- b. Keragaman Kualitas produk
Merupakan penelitian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori
- c. Keragaman jenis produk
Merupakan penelitian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- d. Keragaman tampilan produk
Merupakan penilaian konsumen terhadap penampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

3 Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler (2015) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

- a. Variasi Merek Produk
Variasi merek produk merupakan jenis merek produk yang ditawarkan. Variasi produk adalah penciptaan produk-produk yang berbeda-beda baik dari segi ukuran kemasan, rasa, jenis, dan lain-lain untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen secara luas. Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau toko dalam meningkatkan kinerja

⁴² Sri Wilujeng, Muhammad Fakhruddin Mudzakkir, Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang, jurnal Manajemen, Malang

sebuah produk, apabila diferensiasi produk tersebut tidak dapat diterapkan dengan baik maka produk tertentu akan kalah bersaing di pasaran. Menurut Fitrianda, Variasi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan diversifikasi produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar merasa puas dengan toko tersebut.⁴³

b. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan. Menurut Kotler kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan agar dapat dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Gaya hidup konsumen yang terbiasa memilih tempat yang menyediakan produk yang bervariasi dan lengkap yang ditawarkan membuat para pelaku usaha harus memperhatikan kelengkapan produk pada usahanya. Kelengkapan produk juga menjadi salah satu syarat agar usaha dapat sukses dalam persaingan dengan tujuan mempertahankan konsumen dengan membuat citra yang baik pada benak konsumen.⁴⁴

Hal ini diperkuat dengan dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitadewi

⁴³ Kewirausahaan Terhadap and Intensi Berwirausaha, "Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, ISSN Online: 2549-2284 Volume VII Nomor 1, Januari 2023" VII (2023): 153–63.

⁴⁴ Arrahma Elian Tania, Maheni Ika Sari, and Wenny Murtalining Tyas, 'Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo', *National Multidisciplinary Sciences*, 1.3 (2022), 345–54.

dkk yang menemukan bahwa kesempurnaan produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Selain kelengkapan produk, *word of mouth* juga menjadi faktor keputusan pembelian, karena *word of mouth* ini adalah strategi pemasaran yang mudah diikuti.

c. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik. Menurut (Rusmawan) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut. Menurut (Rosyidi Ririn) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Menurut (Sinulingga) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

d. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standarkualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu.⁴⁵

Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungandengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya. Dapat disimpulkan dari berbagai definisi di atas bahwa kualitas produk adalahkeinginan pembeli potensial untuk memutuskan apakah akan membeli barang dan jasa memiliki nilai lebih tinggi dan cenderung diperdagangkan sesuai dengan apa yang diharapkan calon pembeli. Rencana pembeli dalam mengevaluasi barang harus dilihat dari kemampuan komoditi tersebut untuk menghasilkan barang yang baik kualitas di berbagai spesifikasi, untuk memicu minat kandidat pembeli untuk membeli produk.

Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada didalam toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus. Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.⁴⁶

E. Store Atmospher

1. Pengertian Store Atmosphere

⁴⁵ Wanda Intan Aghitsni and Nur Busyra, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 6, no. 3 (2022): 38–51.

⁴⁶ Hendro Yuwono, Syamswana Yuwana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang*, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Volume 2, Nomor 1, Mei 2017

Atmosphere atau suasana merupakan fasilitas dalam sebuah ruangan yang diberikan pada cafe atau department store kepada konsumennya. Suasana cafe memiliki peran penting dalam menciptakan ketertarikan minat konsumen dalam berkunjung dengan memfasilitasi dan memberikan tampilan yang unik sehingga konsumen merasa nyaman.

Menurut Levy dan Weitz store atmosphere adalah mendesain suatu lingkungan melalui pencahayaan, desain dan warna, musik, dan penciuman/aroma untuk merangsang persepsi dan emosi dari konsumen dan pada akhirnya untuk mempengaruhi kepuasan belanja mereka. *Store atmosphere* adalah penataan ruang dalam dan ruang luar yang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa store atmosphere adalah mendesain suatu lingkungan melalui pencahayaan, desain dan warna, musik, dan penciuman/aroma untuk merangsang persepsi dan emosi dari konsumen dan pada akhirnya untuk mempengaruhi kepuasan belanja mereka.

Store Atmosphere (Suasana Toko) merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis. Adanya suasana toko yang nyaman dan sesuai dengan yang konsumen inginkan akan menghasilkan konsumen berdatangan dan merasa nyaman di dalam toko yang selanjutnya menimbulkanhasrat untuk membeli produk yang ditawarkan.⁴⁷

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan

⁴⁷ Aufik Hidayat, Pengaruh Store Atmosphere(Suasana Toko) Terhadapkeputusan Pembelian, kearsipan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2018

dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja. Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko antara lain jenis dan kepadatan karyawan, jenis dan kepadatan barang dagangan, jenis dan kepadatan perlengkapan tetap (*fixture*), bunyi suara, aroma, serta faktor visual.⁴⁸

Menurut Mowen dan Minor *store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen. Merupakan urusan lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah.⁴⁹

Store atmosphere merupakan suatu keadaan atau suasana dimana secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Suasana toko dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen. Islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen salah satunya dengan tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kualitas maupun kuantitas. *Store atmosphere* diciptakan dengan tujuan untuk menentukan citra toko dalam benak konsumen.

⁴⁸ Muhammad Fuad, "Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., no. 2000 (2010): 10-27.

⁴⁹ Noviherni, Icha Virginia Asean, *Store Atmosphere Dan Keragaman Produk: Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Di Wilayah Jakarta Pusat*, Jurnal Manajemen dan Perbankan Vol. 6 No. 2 juni 2019, hal 2

Disisi lain, islam juga mengatur tentang cara menentukan citra dalam benak konsumen.⁵⁰

Berikut Kiat-kiat membangun citra dalam islam diantaranya ialah:

1) Penampilan

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas maupun kualitas. Hal tersebut juga ditegaskan dalam Al- Quran dan hadist sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya : “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan”. (QS Asy Syura 181-183) “apabila dilakukan penjualan katakanlah, tidak ada penipuan”. (Al Hadist).

2) Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. “ Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapus berkah”. (HR. Bukhari dan Muslim)

2. Cakupan Store Atmosphere

Store atmosphere terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*:

a. *Instore Atmosphere*

Instore Atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

⁵⁰ Muhammad Ismail Yusanto Dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insani, 2002), 168.

- 1) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound.
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system.
- 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruangan pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

b. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan diluar ruangan yang menyangkut :

- 1) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur

dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

- 3) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

3 Indikator-indikator *Store Atmosphere*

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh kuat pada citra butik tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar butik menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam butik.⁵¹ Menurut Berman dan Evans Store atmosphere terdiri dari 3 Indikator sebagai berikut :

- a. Bagian depan Toko (*Exterior*)

Exterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk papan nama, pintu masuk, bangunan dan sebagainya. *Desain exterior* merupakan bagian dari syarat fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi customer yang akan datang. *Exterior* yaitu bagian luar butik (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik butik yang terdiri dari papan nama, jalan masuk, etalase, tinggi butik, ukuran butik.⁵²

- b. Tampilan *Interior*

Tampilan *interior* yang dimiliki toko pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya.

⁵¹ Saodin, "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2021): 105–22.

⁵² M Maburr Arkam, "Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Suka Kopi Lesehan," *Performa* 5, no. 1 (2020): 17–25, <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1293>.

Hal tersebut sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra toko yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (layout) toko.⁵³ *General interior* dimana terdiri dari warna lantai dan cahaya, aroma dan suara (musik), tekstur dinding, suhu ruangan, lebar antara ruangan satu dengan ruangan lainnya, tingkat pelayanan dan harga. Elemen penataan general interior penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan memengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam butik, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada butik tersebut.

c. *Layout Toko*

Layout toko merupakan pengaturan secara fisik mengenai, penempatan produk dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.⁵⁴ *Store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam butik, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan butik dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

⁵³ Arkam.

⁵⁴ Arkam.

Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Berdasarkan pengertian di atas, dalam penelitian ini *store atmosphere* adalah suasana yang berada di tempat usaha atau toko yang menarik perhatian konsumen dengan menggunakan faktor-faktor yang memanjakan konsumen dengan music, pencahayaan, bau, desain, dekorasiekorasi dan lainnya.

Bagi Toko Oleh-oleh Iyen Bandar Lampung penelitian ini bisa digunakan dalam menyusun rencana masa depan guna menjalankan bisnisnya dibidang kuliner terutama adalah kedai kopi. Toko ini harus mempertahankan *store Atmosphere* yang sudah dimilikinya saat ini dan selalu meningkatkan karakteristik dari *store Atmosphere* agar selalu mendapatkan reputasi yang baik. Memperhatikan kebersihan, menjaga fasilitas umum juga menjadi rencana dalam menjalankan bisnis di masa depan. Keragaman produk yang sudah ada pada toko ini juga wajib untuk dijaga ketersediaannya agar para pelanggan yang datang untuk berkunjung selalu bisa menikmati produk sesuai keinginannya dan timbul rasa kepuasan setelah mereka selesai melakukan kunjungan pada Toko Oleh-oleh Iyen Bandar Lampung. Serta untuk para peneliti berikutnya, dapat meluaskan variabel lainnya yang memiliki akibat terhadap kepuasan pelanggan dan dapat memperluas wawasan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan objek lain dan memilih sampel

sebanyak mungkin demi memperoleh data yang akurat dan lebih baik untuk hasil penelitiannya.⁵⁵

F. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut, hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen pada kolom media cetak.⁵⁶

Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan

⁵⁵ Salsabila Novadanti Prayogo, Achmad Zaini, Pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di de classe gelato and coffee blitar, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume: 8 Nomor: 2, 2022, hal 198

⁵⁶ Lilis Cucu Sumartini and Dini Fajriany Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja," *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 3, no. 2 (2019): 111–18.

merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang.⁵⁷

Dengan begitu kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

Penggunaan atribut produk juga dapat mempercepat insentif konsumen saat memilih untuk membeli produk yang disediakan oleh produsen, pada atribut produk ini memiliki kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Mengenai kualitas pada suatu produk pada menurut Kotler dan Armstrong, kemauan produk untuk melakukan tujuannya. Dengan adanya kualitas pada suatu produk yang artinya kinerja kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Toko Iyen jarang mencoba menyediakan produk berkualitas tinggi, karena tidak banyak pelanggan yang menginginkan atau bisa mendapatkan produk berkualitas tinggi. Klinik kecantikan akan memilih tingkat kualitas sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing, kemudian menguji dengan tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, yang berarti bahwa kualitas produk berarti memastikan bahwa kualitas tidak terganggu. dan secara

⁵⁷ ibid

konsisten memberikan Tingkat kinerja yang di target. Selain kualitas produk, ada juga fitur produk.⁵⁸

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak.⁵⁹

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S Al-maidah ayat 87).

Ayat-ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam.

2. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

⁵⁸ Devi Lestari and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam', *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3.1 (2022), 65–86.

⁵⁹ Maulana Mahrus Syadzali, Pengaruh kualitas pelayanan, citra toko, dan harga terhadap kepuasan pelanggan ditinjau dari perspektif ekonomi islam, *jurnal ekonomi islam*, (2020).

Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:⁶⁰

- a. Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan; Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja Di bawah harapan, pelanggan

⁶⁰ Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18, no. 1 (2017): 61–72,.

tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas. Menurut Zeithaml, et al., kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai berikut : “*Satisfaction is customer’s evaluation of a product or service itself in terms whether that product or service has made their needs and expectations is assumed to result in dissatisfaction with the product or service*”. Menurut Oliver kepuasan adalah menghormati apa yang diinginkan Konsumen. Menurut Handi: “Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap Produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.”

3. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip dalam, dimensi kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu:

- a. Harapan (*expectations*). Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- b. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*). Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.
- c. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*). Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.

- d. Perilaku mengeluh (*complaining behavior*). Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif.⁶¹

Langkah terakhir untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen adalah adanya kesadaran bagi semua unit yang ada dalam perusahaan akan pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kesadaran semacam ini harus diimplementasikan dengan tindakan nyata bahwa semua unit dalam perusahaan merupakan pemasar. Dengan kata lain tugas pemasaran (memuaskan konsumen) tidak hanya dilakukan oleh bagian pemasaran saja, tetapi menjadi tanggung jawab semua unit yang ada. Jika pemuasan konsumen tidak menjadi misi yang memotivasi setiap bagian organisasi, maka pembentukan citra tidak akan maksimal. Umpama, konsumen yang sudah tahu bahwa kualitas suatu merk/produk tersebut bisa menjadi kurang baik, karena kekurangramahan pelayanan pada saat transaksi dilakukan. Atau kepuasan konsumen terhadap merk/produk dan pelayanan penjualan bisa menjadi pudar jika yang bersangkutan mengalami kekecewaan dalam pelayanan pasca pembelian.⁶²

Dengan persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang

⁶¹ Tommy Setiawan Ruslim dan Mukti Rahardjo, Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari segi harga dan kualitas pada restoran Abuba Steak di Greenville, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2016, hal 54-57

⁶² Asmai Ishak, "Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya," Jurnal Siasat Bisnis ed, no. kh us1 (2009): 1-11.

menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diadopsi dari Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono :⁶³

a. Kesesuaian harapan.

Merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Tingkat kesesuaian adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan konsumen adalah faktor penting dalam persaingan bisnis di era digital.⁶⁴

Salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan, keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Pendekatan kualitas pelayanan jasa yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan

⁶³ Nandya Eka Sari and Teddy Oswari, 'Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia', *Creative Research Management Journal*, 3.2 (2020), 34.

⁶⁴ Bernard Hasibuan and Lisa Ratnasari, 'Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Musik Studio Dengan Metode Servqual', *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 19.2 (2021), 59–62.

(*expected service*), hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Minat berkunjung kembali.

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait. Minat berkunjung yaitu bentuk atau wujud dari minat berperilaku, menurut Simamora secara teoritis minat berperilaku adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (sikap mendahului perilaku). Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata.⁶⁵

Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek atau toko. Dalam hal minat berkunjung, pengelola Toko Oleh-oleh Iyen hendaknya membuat suatu brosur atau stiker yang bisa ditempel kepada kendaraan, dengan harapan agar pengunjung mengajak teman serta kerabatnya untuk datang kembali, terutama yang belum pernah datang.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, Meliputi :⁶⁶

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

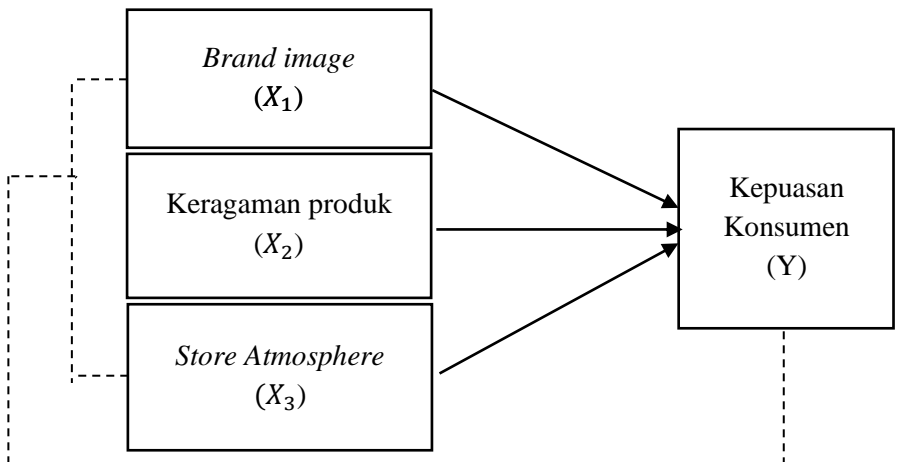
⁶⁵ Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto, and Sri Endang Kornita, 'Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar', *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32.1 (2021), 40–47.

⁶⁶ G. P. Saputra, A. D., Nursalim, M., & Arumsari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura Di Malang," *Eksekutif: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 15, no. 1 (2018): 73–97.

- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

G. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah suatu kerangka pemikiran yang menghubungkan variabel penelitian secara teoritis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat dan menjelaskan secara logis hubungan yang muncul antar variabel untuk menjawab permasalahan dan menjadi dasar dari seluruh proses penelitian. Dalam Penelitian ini menggunakan 3 variabel X, yaitu *Brand Image*, Keragaman Produk, Dan *Store Atmosphere* yang akan dihubungkan pengaruhnya terhadap variabel Y, yaitu Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Oleh-oleh Iyen Di Bandar Lampung.



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat

----- : Pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Kerangka pemikiran diatas akan menunjukkan atau melihat apakah variabel dependen Kepuasan konsumen (Y) akan mempengaruhi oleh variabel independent yaitu Brand Image (X1), Keragaman produk (X2), dan Store Atmosphere (X3). Kerangka pemikiran diatas, diharapkan dapat mempermudah untuk memahami apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

H. Hipotesisi

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian hanya berdasarkan teori relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Adapun dasar pengambilan hipotesis dibagi menjadi dua yaitu hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nihil (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan hubungan pengaruh antar dua variabel atau lebih.⁶⁷

⁶⁷ Suci Sulistiyarini, 'Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)', Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 1.2 (2012), 1689-99.

Maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen**

Semakin positif *brand image* suatu merek, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan merek tersebut.

Penjelasan: Brand image yang positif menciptakan persepsi konsumen tentang kualitas, reputasi, dan keandalan merek. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Teori *Customer Satisfaction* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan serta harapan yang mereka miliki. Dalam konteks hipotesis ini, asumsinya adalah ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek, variasi produk, dan suasana toko Iyen di Bandar Lampung, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka. Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap kepuasan konsumen.

2. **Pengaruh antara Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Semakin tinggi tingkat keragaman produk yang ditawarkan oleh suatu merek, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap merek tersebut.

Penjelasan: Keragaman produk memberikan konsumen lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan adanya variasi produk yang luas, konsumen memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek. Teori *Customer Satisfaction*

menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan serta harapan yang mereka miliki. Dalam konteks hipotesis ini, asumsinya adalah ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek, variasi produk, dan suasana toko Iyen di Bandar Lampung, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka. Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Semakin positif *store atmosphere* suatu toko, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja di toko tersebut.

Penjelasan: *Store atmosphere* yang menyenangkan, nyaman, dan menarik dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. Lingkungan toko yang dirancang dengan baik, pencahayaan yang nyaman, musik yang tepat, dan tata letak yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Dengan *Teori Customer Satisfaction* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan serta harapan yang mereka miliki. Dalam konteks hipotesis ini, asumsinya adalah ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek, variasi produk, dan suasana toko Iyen di Bandar Lampung, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka. Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh *Brand Image*, Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap kepuasan Konsumen

Dilihat dari pandangan masyarakat pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan barang atau jasa, hal disebabkan karena pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di toko, baik secara parsial dan simultan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ezer Immanuel Miracle Legi, Victor P. Lengkong, dan Mirah H. Rogi, kepuasan Konsumen menjadikan salah satu kunci dalam berbisnis. Menurut Schiffman & Wisenblit, Kepuasan Konsumen adalah persepsi konsumen tentang kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Sebuah persepsi konsumen mengartikan banyak hal, seperti tidak sesuai ekspektasi yang di dapat atau sebaliknya sesuai ekspektasi atau melebihi ekspektasi konsumen yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas jika produk sesuai dengan harapannya. Kepuasan Konsumen dapat diharapkan untuk tidak hanya membeli sekali saja, melainkan melakukan pembelian secara berkali-kali dan menjadi konsumen yang loyal.⁶⁸ Teori *Customer Satisfaction* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan serta harapan yang mereka miliki. Dalam konteks hipotesis ini, asumsinya adalah ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra

⁶⁸ Ezer Immanuel Miracle Legi, Victor P. Lengkong, dan Mirah H. Rogi. Pengaruh Brand image , store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di kipo janji jiwa jilid 667 Tomohon, jurnal of manajemen, Vol.10 No.4 Oktober 2023, Hal. 2121-2131

merek, variasi produk, dan suasana toko Iyen di Bandar Lampung, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka. Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Brand Image*, Keragaman Produk dan *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang terkait dengan penelitian ini.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan kosumen dalam pembelian produk oleh-oleh Iyen Bandar Lampung menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada variabel brand image terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* yang melekat pada produk toko maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk oleh-oleh Iyen Bandar Lampung.
2. Pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen dalm pembelian produk oleh-oleh Iyen Bandar Lampung menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Deangan kata lain semakin berkualitas dan beragaman produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, mada dapat menimbulkan keuntungan bagi toko Iyen.
3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh Iyen Bandar Lampung menunjukkan adanya pengaruh tidak positif tidak signifikan pada variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan tidak berpengaruhnya *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen maka tidak akan mendapat keuntungan yang didapat toko Iyen.
4. Pengaruh *Brand Image*, Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh Iyen Bandar Lampung

menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand image*, keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian diartikan semakin baik *brand image*, semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, dan semakin positif *atmosfer* di dalam toko, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Hal ini dapat menghasilkan manfaat seperti peningkatan penjualan, loyalitas konsumen yang lebih tinggi, dan reputasi yang baik bagi merek atau toko tersebut. Oleh karena itu, pengelola bisnis atau merek harus berfokus untuk memperkuat dan menjaga ketiga aspek ini agar dapat terus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang ada maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Bagi perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan strategi pemasaran seperti *Brand Image*, Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* karena ketiganya terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Toko Iyen harus mengembangkan tingkat pemasarannya terutama dalam dimensi *brand image* yang baik agar konsumen bias mengenal toko Iyen yang ada di Bandar Lampung, selain mengembangkan brand image toko Iyen juga perlu meningkatkan keragaman produk yang dijual, berharap memudahkan konsumen dalam memilih produk makanan yang dipilih. Selain itu juga perlu diperhatikan *store atmosphere* toko atau lokasi toko, dengan bertujuan memudahkan konsumen dalam menemukan toko Iyen Bandar Lampung.
2. Bagi akademisi dengan adanya penelitian yang dilakukan ini sebaiknya dapat dijadikan referensi dalam kegiatan dan

mengajar maupun melakukan penelitian selanjutnya, khususnya keputusan pembelian yang berkenaan tentang *brand image*, keragaman produk dan *store atmosphere*.

3. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya memilih objek dengan populasi yang lebih luas dan beragam dengan variabel bebasnya tetap menggunakan *Brand Image*, keragaman produk dan *store atmosphere* sehingga hasilnya bisa lebih memperkuat hasil temuan dan teori terkait variabel tersebut. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan atau ditambah dengan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, agar penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas dan bermanfaat.

DAFTAR RUJUKAN

Jurnal

- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 6, no. 3 (2022): 38–51.
- Aristayasa, I Kadek, Ni Wayan Eka Mitariani, and Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata* 15, no. 2 (2020): 90–103.
- Arkam, M Mabror. "Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Suka Kopi Lesehan." *Performa* 5, no. 1 (2020): 17–25. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1293>.
- Arsyanti, Nuri Mahdi, and Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 2 (2016): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Azhari, Rafi Dimas, and Mohammad Frisky Fachry. "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2, no. 1 (2020): 37. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.689>.
- Bawono, Adhi, Isanawikrama Isanawikrama, Kusumah Arif, and Yohanes Jhony Kurniawan. "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)." *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2018): 131–44. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>.
- Caniago, Aspizain, and Agung Edi Rustanto. "Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di

- Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee).” *Responsive* 5, no. 1 (2022): 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>.
- Capriati, Zelin Ferdias. “Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta.” *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business* 6, no. 1 (2023): 170–77. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.631>.
- Cucu Sumartini, Lilis, and Dini Fajriany Ardining Tias. “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja.” *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 3, no. 2 (2019): 111–18. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>.
- Dewi, I G. A. Pt. Riana Pramesti, and Ni Wayan Ekawati. “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 5 (2019): 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>.
- Dharmayanti. “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya.” *Manajemenn Pemasaran*, no. 121–131 (2019): 1–15.
- Fuad, Muhammad. “Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., no. 2000 (2010): 10–27.
- Gunawan, Ian. “Cutomer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality.” *Experiential Marketing and Product Quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri* 1, no. 1 (2022): 35–50.
- Handoko, Bagus. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18, no. 1

- (2017): 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>.
- Hanifah, Nurul, and Dedi Rianto Rahadi. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. November (2020): 112–22. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>.
- Hartono, Budi, Umi Wisapti Ningsih, and Nila Fithria Septiari. “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Malang Budi Hartono*, Umi Wisapti Ningsih, Dan Nila Fithria Septiari.” *Buletin Peternakan* 35, no. 2 (2011): 137–42.
- Hasibuan, Bernard, and Lisa Ratnasari. “Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Musik Studio Dengan Metode Servqual.” *Jurnal Teknologi Dan Manajemen* 19, no. 2 (2021): 59–62. <https://doi.org/10.52330/jtm.v19i2.33>.
- Hermizahadiwidastra, Hermizahadiwidastra, and Dedy Syamsuar. “Teori Servqual Dan Customer Satisfaction: Studi Kepuasan Pengguna Layanan Wifi.Id Corner.” *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)* 8, no. 2 (2022): 61–70. <https://doi.org/10.19109/jusifo.v8i2.11989>.
- Keni, Keni, Purnama Dharmawan, and Nicholas Wilson. “Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek Dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan Di Indonesia.” (*Development of Research Management*): *Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2021): 79–95.
- Khotimah, Khusnul, Imran S M Nur, Muhamad Aldrin Akbar, and Badriah. “Customer Satisfaction Sebagai Variable Yang Memediasi Service Performance Terhadap Customer Loyalty Pada Bimbingan Belajar Crystal Learning Center Di Kota Jayapura.” *Journal of Economics Review (JOER)* 1, no. 1 (2021): 11–22. <https://doi.org/10.55098/joer.1.1.11-22>.
- Kurniawati, Tyas, Bambang Irawan, and Adi Prasodjo. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember.” *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 2

- (2019): 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>.
- Legi, Eim, VP Lengkong, MH Rogi, Ezer Immanuel Miracle Legi, Victor P Lengkong, Mirah H Rogi, and Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. "The Influence of Brand Image, Store Atmosphere and Product Quality on Customer Satisfaction in Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon." *2121 Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2023): 2121–31.
- Lestari, Devi, Asriani Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, and Dania Hellin Amrina. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.
- Listiono, Florencia Irena Sari, and Sugiono Sugiarto. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* 1, no. 1 (2015): 1–9.
- Lumintang, Febryan Yonathan, Riane Johnly, Pio Lucky, F Tamengkel Program, and Studi Administrasi Bisnis. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Toko Ds Solution Kota Manado" 3, no. 4 (2022): 2022.
- Naully, Chelsea. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang" X, no. 2 (2017): 974–83.
- Noviarita, Heni, Ari Kurniyawati, Nur Wahyu Ningsih, and Weny Rosilawati. "Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga Dan Pelatihan Kewirausahaan Gender Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 03 (2021): 1192–98.
- Putri, Lily Harlina. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada

- Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)” 15, no. 2 (2014).
- Rahmat Fajrin, Andes, Gatot Wijayanto, and Sri Endang Kornita. “Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.” *Jurnal Ekonomi KIAM* 32, no. 1 (2021): 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406).
- Saodin. “Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2021): 105–22.
- Saputra, A. D., Nursalim, M., & Arumsari, G. P. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura Di Malang.” *Eksekutif: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 15, no. 1 (2018): 73–97.
- Saputri, Marheni Eka. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia.” *Sosioteknologi* 15, no. 2 (2016): 291–97.
- Sari, Nandya Eka, and Teddy Oswari. “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia.” *Creative Research Management Journal* 3, no. 2 (2020): 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>.
- Sari, Novita, Selfi Setiyowati, Novita Sari, Selfi Setiyowati, Fakultas Ekonomi, Institut Informatika, Dan Bisnis, Jl A Pagar, Alam No, and Bandar Lampung Indonesia. “Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro” 03, no. 02 (2017): 186–99.
- Savila, Dea, and Endang Tjahjaningsih í. “SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang.” *SEIKO : Journal of Management*

- & *Business* 6, no. 1 (2023): 573–87.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734>.
- Silvia, Fani. “Bisma, Vol 5. No 9, Januari 2021” 5, no. 9 (2021): 1954–64.
- Tamam, Selviana Hidayat, and Linda Safitri Hidayat. “Pengaruh Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kalibata Coffee Kalianda.” *Kalianda Halok Gagas* 4, no. 1 (2021): 34–44.
<https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.9>.
- Tania, Arrahhma Elian, Maheni Ika Sari, and Wenny Murtalining Tyas. “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo.” *National Multidisciplinary Sciences* 1, no. 3 (2022): 345–54. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87>.
- Tarwendah, Ivani Putri. “Studi Komparasi Atribut Sensori Dan Kesadaran Merek Produk Pangan.” *Jurnal Pangan Dan Agroindustri* 5, no. 2 (2017): 66–73.
- Usvela, Efit, Nurul Qomariah, and Yohanes Gunawan Wibowo. “Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2019): 300–312.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>.
- Wardhani, Febila Kusuma, and Renny Dwijayanti. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya.” *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, no. 1 (2021): 510–21.
<https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>.
- Wilujeng, Sri, and Mohammad Fakhruddin Mudzakkir. “Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern.” *Modernisasi*, 11, no. 2 (2015): 93–107.
- Yunaida, Erni. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok.” *Jurnal Manajemen Dan*

Keuangan 6, no. 2 (2018): 798–807.

Yuningsih, Esra, L Purba Siboro, Raden Teja Yokanan, Fakultas Ekonomi, and Universitas Kristen Immanuel. “Volume . 19 Issue 1 (2023) Pages 152-162 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan Dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Pengaruh Promotion , Store Atmosphere , Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dimediasi Oleh Purchase” 1, no. 1 (2023): 152–62.

Yuwana, Syamswana. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang.” *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.30996/jem17.v2i2.1197>.