

PROSIDING

8th MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

2023

16-17 MARET

| Makassar
| Indonesia



TAS EKONOMI DAN



Prosiding
MADIC 8, 2023

Makassar, 16 -17 Maret 2023

Dipublikasikan Oleh:

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Alamat:

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Kampus Unhas Tamalanrea
Universitas Hasanuddin
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

Email: madic.8.febuh@gmail.com

About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

Panitia Penyelenggara

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

Dewan Eksekutif

Ketua : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

Sekretaris : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

Bendahara : Daniella C. S., Se.,M.Sc

Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 20223 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanudin

Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8
Universitas Hasanudin

- Santoso, D., & Irwantoro, I. (2014). Pengaruh Person-Organization Fit (P-O Fit) terhadap Organization Citizenship Behaviour (OCB) dengan Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada KPPBC TMP Tanjung Emas Semarang). *Jurnal NeO-Bis*, 8(1), 1–16.
- Sari, L. P., & Helmy, I. (2020). Pengaruh Person-Organization Fit, Job Embeddedness dan Religiusitas Terhadap Komitmen Organisasional dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 197–213. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.463>
- Setiawan, A. (2017). Analisis Peran Pemimpin Dalam Meningkatkan Komitmen Organisasi Karyawan (Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang, Kawi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 13–16.
- Sunardi, & Srimulyani, V. A. (2020). Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Person Job Fit terhadap Kinerja Pegawai dengan Komitmen Afektif sebagai Mediating pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Madiun. 08(02), 173–183.
- Terri A, S. (2019). *ESSENTIALS OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AN EVIDENCE-BASED APPROACH*. In SAGE Publications. SAGE Publication.
- Unaradja, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit universitas katolik indoneisa atma jaya.

ID25821

Pengaruh Servicescape, Brand Image, dan Product Mix terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Fore Coffee di Kota Makassar

Nur Fadilah Ayu Sandira¹, Abd. Rahman Kadir², Andi Nur Baumassepe³

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Hasanuddin

baumassepe@fe.unhas.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of servicescape, brand image, and product mix on customer loyalty through customer satisfaction at Fore Coffee in Makassar City. This study used a quantitative method, while data collection was carried out by means of a questionnaire which was distributed to 100 respondents, namely Fore Coffee consumers in Makassar City as a sample drawn from the population. The population of this research is all Fore Coffee consumers in Makassar City. The data analysis technique is using Partial Least Square.

The results of this study indicate that: (1) servicescape has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at Fore Coffee in Makassar City. (2) Brand Image has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at Fore Coffee in Makassar City. (3) Product Mix has a positive and significant effect on customer

loyalty through customer satisfaction at Fore Coffee in Makassar City. So it can be said that Customer Satisfaction is able to mediate servicescape, brand image, and product mix to customer loyalty.

Keywords: Servicescape, Brand Image, Product Mix, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh servicescape, brand image, dan product mix terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada Fore Coffee di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yakni konsumen Fore Coffee di Kota Makassar sebagai sampel yang ditarik dari populasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Makassar. Adapun teknik analisis datanya yakni menggunakan Partial Least Square.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada Fore Coffee di Kota Makassar. (2) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada Fore Coffee di Kota Makassar. (3) Product Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada Fore Coffee di Kota Makassar. Maka dapat dikatakan bahwa Customer Satisfaction mampu memediasi servicescape, brand image, dan product mix terhadap customer loyalty.

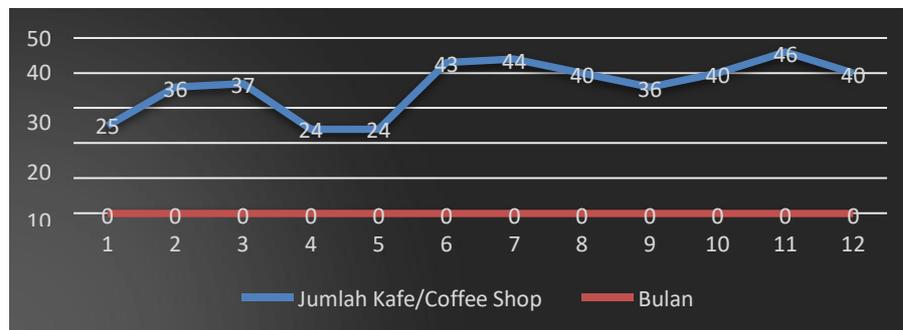
Kata Kunci: Servicescape, Brand Image, Product Mix, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

1. Introduction

Ada berbagai macam bisnis yang dapat dijalankan di Indonesia. Seperti dibidang fashion, kuliner, perdagangan, jasa, dan lain sebagainya. Perkembangan bisnis ini sudah sangat terasa di beberapa kota besar ataupun kecil yang ada di Indonesia. Sektor bisnis khususnya di bidang kuliner bisa dikatakan berkembang sangat pesat. Dapat dilihat dari UKMINDONESIA.ID bahwa industri makanan dan minuman tumbuh positif dalam setahun terakhir. Pada kuartal I-2021, pertumbuhan industri ini mencapai 2.45%, salah satu yang tertinggi di sektor industri. Perkembangan ini menimbulkan tingkat kepercayaan diri pada bisnis makanan dan minuman. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman semester I-2022 sebesar 3.71%. kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun-tahun sebelumnya yang juga selalu positif. Khususnya dibisnis kuliner, sudah sangat banyak dan beragam seperti kafe, rumah makan, coffee shop, tea bar, hingga pedangan kaki lima. Perkembangan bisnis yang khususnya bisnis kuliner sudah sangat terasa di beberapa kota besar yang ada di Indonesia seperti Kota Makassar. Dari semua contoh bisnis kuliner tersebut yang lagi trend dan banyak dilakukan oleh pelaku usaha saat ini adalah bisnis coffee shop atau tea bar atau cafe. Café atau coffee shop merupakan sebuah bisnis dibidang kuliner yang berorientasi pada jasa food service yang menyediakan menu minuman berjenis olahan.

Menurut DPMPSTP (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu) di Kota Makassar yang baru diperbarui pada Desember tahun 2022, jumlah kafe atau coffee shop secara keseluruhan adalah 435 unit, yang dimana jumlah kafe ini mengalami kenaikan dari bulan ke bulan selama tahun 2022. Berikut tren jumlah kafe di Kota Makassar tahun 2022.

Gambar 1 Jumlah Café atau Coffee Shop di Kota Makassar



Sumber: Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar

Data-data di atas menunjukkan bahwa adanya peningkatan penawaran dan permintaan di bisnis kafe khususnya di Kota Makassar yang menuntut perusahaan semakin bersaing untuk dapat bertahan di pasar, salah satu cara dengan meningkatkan dan mempertahankan *customer loyalty*. Karena itu seorang pelaku usaha coffee shop harus memerhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar membuat konsumen tersebut puas akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut. (Subagyo, 2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen dan meningkatnya reputasi perusahaan. Fenomena seperti ini dapat dikatakan bahwa harga, kualitas produk atau lokasi usaha tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner khususnya kopi, saat ini *atmosphere* atau suasana yang berada dalam lingkup *servicescape* menjadi faktor penting.

Selain memiliki strategi dengan menerapkan *servicescape* yang baik, sebuah café atau coffee shop juga harus memiliki produk yang baik dan berkualitas, serta beragam agar konsumen tidak merasa bosan dan merasa puas terhadap kafe tersebut. Salah satunya adalah dengan cara bauran produk. Menurut Kotler (2000) dalam Diem & diem, (2014) bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk mencakup berbagai aspek yaitu memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Oleh sebab itu, sebuah café juga harus memerhatikan produknya agar dapat menarik konsumen. Di Makassar sendiri banyak bermunculan coffee shop baik yang lokal maupun coffee shop asing sehingga berakibat pada terjadinya persaingan yang kompetitif antar coffee shop. Bagipara konsumen, hal ini tentunya memberikan dampak yang positif karena para konsumen diberikan berbagai pilihan alternatif dengan berbagai kelengkapan fasilitas, pilihan harga yang bersaing, dan service quality yang bervariasi dan kompetitif. Salah satunya adalah fore coffee. Fore coffee ini merupakan sebuah start-up bermodel bisnis kedai kopi yang hadir untuk mempersembahkan kopi-kopi berkualitas tinggi bagi seluruh pecinta kopi. Fore coffee ini merupakan kedai kopi yang sudah tidak asing lagi di telinga anak muda. Elisa Suteja adalah sosok pengusaha Wanita dibalik berdirinya Fore Coffee. Fore coffee didirikan pada Agustus 2018, Elisa mendirikan bisnis ini Bersama dengan founder lain yang berada di East Ventures yang merupakan Capital Ventures terbesar di Asia Tenggara. Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik Fore Coffee ini adalah dengan kreatif menciptakan *servicescape* yang berkualitas, yang membuat para konsumen merasa

nyaman, menyenangkan, menenangkan, mengikuti trend, dan indah dilihat mata yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik konsumen untuk berbelanja. Kedai fore coffee hadir dengan gagasan inovatif yang menggabungkan konsep antara futuristic, ramah lingkungan dan juga keunggulan kualitas. Selain itu Di Fore coffee sendiri memiliki aneka ragam produk dari jenis minuman olahan kopi, teh, susu bahkan Fore Coffee jugamenjual makanan ringan atau snack seperti toast, sandwich, atau burger. Baik dari segiminuman atau makanan yang bervariasi, hal ini akan menarik konsumen karena Fore Coffee memberikan konsumen berbagai pilihan atau alternative produk.

Selain *servicescape* dan bauran produk terdapat *brand image* yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Keller, (2013), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Agar tetap bersaing Fore coffee dituntut untuk menjadi *brand image* dan pelayanan terbaik, suasana di Fore coffee menciptakan suasana yang nyaman, dengan desain campuran yakni futuristic dan *eco-friendly*, serta produk yang terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dengan menggunakan teknologi yang lebih canggih, dengan tujuan untuk membentuk *brand image* yang mampu menimbulkan ketertarikan bagi konsumen. Fore Coffee melakukan promosi dengan konsep advertensi elektronik melalui platform sosial media untuk menciptakan kesadaran merek. Dengan ditambahkan *customer experience* dari penggunaan aplikasi Fore Coffee konsumen bisa lebih dapat mengingat akan produk Fore Coffee. Pada kondisi persaingan yang semakin sengit dalam layanan yang sejenis, penelitian difokuskan pada perilaku konsumen yang ingin mencoba Fore coffee dalam menarik kepuasan konsumen hingga membuat *customer loyalty*.

Berdasarkan fenomena pentingnya *servicescape* dan *brand image* serta *product mix* dalam sebuah coffee shop di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh *Servicescape*, *Brand Image* dan *Product Mix* terhadap *Loyalty Customer* melalui *Customer Satisfaction* pada Fore Coffee di Makassar.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian deskripsi kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini variabel independent (bebas) adalah *servicescape*, *brand image*, dan *product mix* sedangkan variabel dependent (terikat) adalah *customer loyalty* dan variabel mediasi (intervening) adalah *customer satisfaction*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitunganstatistika yang digunakan untuk menguji variabel X1 (*Servicescape*), X2 (*Brand Image*), dan X3 (Product Mix) terhadap Y (*Customer Loyalty*) melalui Z (*Customer Satisfaction*).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee yang tidak dapat ditentukan jumlahnya. Adapun teknik yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu teknik pendekatan Bernoulli, sehingga ditemukan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data adalah observasi, dokumentasi, kuesioner.

3. Hasil

Berdasarkan uji validasi menunjukkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah valid. Ditunjukkan dari nilai *Loading Factor* bahwa masing-masing variabel memiliki item pernyataan >0.50 . sedangkan dari pengujian reliabilitas instrument penelitian, menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* >0.600 . maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau layak. Adapun hasil uji reliabilitas digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Servicescape (X1)	0,923	Reliabel
Brand Image (X2)	0,844	Reliabel
Product Mix (X3)	0,854	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0,755	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0,867	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2023

Uji Kolinearitas

uji kolinearitas merupakan pengujian dengan menghitung nilai VIF. Tiap variabel dikatakan lulus jika nilai kurang dari 5. Berikut hasil uji kolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Kolinearitas

Variabel	VIF	Ket.
Servicescape (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	4.073	Lulus
Brand Image (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	4.803	Lulus
Product Mix (X3) -> Customer Satisfaction (Z)	2.255	Lulus
Servicescape (X1) -> Customer Loyalty (Y)	3.761	Lulus
Brand Image (X2) -> Customer Loyalty (Y)	3.727	Lulus
Product Mix (X3) -> Customer Loyalty (Y)	2.229	Lulus
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	3.023	Lulus

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2023

Uji Mediasi

Pengujian menggunakan analisis SEM yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *servicescape* (X1), *brand image* (X2), dan *product mix* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) pada Fore Coffee di Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji mediasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Uji Mediasi

Variabel	T statistics >1.96	P Values <0.5
Servicescape (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	2.527	0.012
Brand Image (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	1.983	0.003

Product Mix (X3) -> Customer Satisfaction (Z) - > Customer Loyalty (Y)	3.765	0
---	-------	---

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2023

Berdasarkan data pada table di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependent melalui variabel interverning karena dapat dilihat pada table P-Value semuanya berada di bawah 0.05 atau <0.05, maka semua hipotesis diterima serta uji signifikansinya untuk semua variabel nilainya berada di atas 1.96, ini berarti semua variabel independent memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent melalui variabel interverning. Dan juga Ini berarti semua hipotesis diterima. Adapun nilai determinasi dari variabel *servicescape*, *brand image*, *product mix* terhadap *customer loyalty* adalah 0.695 ini berarti *customer loyalty* dipengaruhi oleh *servicescape*, *brand image*, dan *product mix* sebesar 69.5% dan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 30.5%. sedangkan untuk nilai determinasi dari variabel *servicescape*, *brand image*, dan *product mix* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.669, ini berarti bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *servicescape*, *brand image*, dan *product mix* sebesar 66.9% dan dipengaruhi oleh variabel lain sebanyak 33.1%.

4. Pembahasan

Pengaruh *servicescape* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Fore Coffee di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji mediasi yang memiliki nilai P Value lebih kecil dari nilai error dan nilai t statistic lebih besar dari nilai t tabel serta nilai yang diperoleh juga bernilai positif. Berarti hipotesis kedelapan yakni *servicescape* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Fore Coffee di Kota Makassar diterima.

Berdasarkan hasil yang didapat *servicescape* bisa saja berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, artinya walaupun *servicescape* sudah baik dimata konsumen Fore Coffee, namun konsumen juga harus merasa puas terhadap pengalaman yang didapat ketika melakukan pembelian di Fore Coffee agar mereka dapat menjadi loyal terhadap produk Fore Coffee. Menurut Setiawardani, (2020) lingkungan fisik dalam bisnis café sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini bisa menjadi faktor yang membuat konsumen tertarik. Lingkungan yang indah, tertata rapih dan bersih akan menciptakan kenyamanan dan kesenangan bagi para konsumen. Dan apabila konsumen mendapatkan kenyamanan dan kesenangan, maka akan mendapatkan kepuasan dan kepuasan yang kuat akan menciptakan loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Ahmad Azmi, Yeni Absah, dan Endang Sulistyarini, (2019) dengan judul “*The influence of servicescape and brand image on customer satisfaction and customer loyalty in sturbucks and maxx coffee sun plaza*” yang menyimpulkan bahwa *servicescape* bisa mempengaruhi *customer loyalty* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* karena dengan mendesain *servicescape* dengan baik akan membuat konsumen nyaman hingga merasa

puas dan menimbulkan sifat loyal terhadap produknya. Dapat juga dilihat dari jawaban responden mengenai alasan mengunjungi Fore Coffee bahwa mereka tidak hanya sekadar untuk minum kopi saja tapi mereka ingin menikmati suasana karena tempatnya nyaman dan instagramabel.

Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *servicescape* yang dirancang semakin tinggi pula rasa puas yang dirasakan konsumen dan hal itu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Fore Coffe di Kota Makassar.

Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Fore Coffee di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji mediasi yang memiliki nilai P Value lebih kecil dari nilai error dan nilai t statistic lebih besar dari nilai t tabel serta nilai yang diperoleh juga bernilai positif. Berarti hipotesis kesembilan yakni *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Fore Coffee di Kota Makassar diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Harianto & Subagio dengan judul “Analisis pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan *atmosfer* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai Deja-Vu Surabaya” dengan menyimpulkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Konsumen merasa puas dengan melakukan pembelian yang dimana kinerja yang telah didapat dari pengalaman berbelanja sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan sebelum melakukan pembelian, jika suatu merek memiliki citra yang bagus, maka akan muncul kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Sikap ini juga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk. Dapat dilihat juga dari jawaban responden mengenai alasan mengunjungi Fore Coffee adalah karena diajak teman dan penasaran, ini berarti konsumen sudah mengetahui produk Fore Coffee hanya dengan mendengar merek Fore Coffee saja bahkan sebelum melakukan pembelian di Fore Coffee. Karena hal ini bisa dilihat bahwa *brand image* penting untuk menimbulkan rasa puas dan loyal terhadap konsumen Fore Coffee, artinya semakin tinggi nilai *Brand Image* yang dibangun oleh Fore Coffee maka nilai kepuasan dan loyalitas konsumen juga semakin tinggi bagi konsumen Fore Coffee di Kota Makassar.

Pengaruh *product mix* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Fore Coffee di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji mediasi yang memiliki nilai P Value lebih kecil dari nilai error dan nilai t statistic lebih besar dari nilai t tabel serta nilai yang diperoleh juga bernilai positif. Berarti hipotesis kesepuluh yakni *product mix* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Fore Coffee di Kota Makassar diterima.

Menurut Efnita, (2017) bahwa *product mix* ini akan memberikan konsumen banyak

pilihan mengenai produk. Konsumen dengan banyak pilihan akan merasa keinginan dan kebutuhannya terpenuhi sehingga menimbulkan rasa puas yang kuat setelah melakukan pembelian, dan membuat konsumen loyal terhadap toko tersebut karena ketika konsumen tersebut mulai merasa bosan dengan produk lain, konsumen akan membeli produk yang belum pernah dicoba sebelumnya, hal ini akan membuat konsumen kembali ke toko tersebut hingga menjadi kebiasaan dan membuat loyal terhadap toko tersebut. Dapat dilihat juga dengan alasan konsumen mengunjungi Fore Coffee salah satunya adalah karena ingin meminum kopi dan kopinya juga enak, selain itu karena banyak konsumen ingin mencobamenu lain, hal ini bisa disimpulkan bahwa dengan banyaknya varian menu bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Fore Coffee.

Penelitian ini mendukung penelitian Darmawan B, (2018) dengan judul “pengaruh bauran produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan” yang menyimpulkan bahwa bauran produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan karena semakin lengkap produk maka pelanggan akan semakin puas dan tidak beralih ke toko lain sehingga akan loyal terhadap toko tersebut. Dengan kata lain seorang konsumen akan tetap melakukan pembelian dan bersifat loyal pada Fore Coffee karena konsumen tersebut puas karena banyaknya produk yang ditawarkan pada fore coffee. Jadi, semakin banyak produk yang ditawarkan maka konsumen juga semakin merasa puas hingga menimbulkan sifat yang loyal.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji SEM PLS terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Servicescape* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Fore Coffee di Kota Makassar. Begitu puladengan hasil penelitian untuk *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Fore Coffee di Kota Makassar terdapat pengaruh positif dan signifikan, dan yang terakhir pengujian untuk *product mix* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Fore Coffee di Kota Makassar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dengan hal ini semua hipotesis diterima. Jadi bisa dikatakan bahwa semakin tinggi nilai *servicescape*, *brand image*, dan *product mix* maka semakin tinggi pula juga nilai *customer loyalty* *customer satisfaction*, begitu pula juga dengan hasil bahwa semakin tinggi nilai *customer satisfaction* maka semakin tinggi pula juga nilai *customer loyalty*.

Saran

Bagi Fore Coffee diharapkan lebih memerhatikan *servicescape*-nya khususnya pada playlist musiknya dan juga lebih memerhatikan *brand image* dan *product mix*-nya agar konsumen tertarik melakukan pembelian di Fore Coffee dan juga bagi konsumen yang sudah mendapatkan pengalaman di Fore Coffee konsumen tersebut bisa merasa puas hingga menimbulkan sikap loyalitas terhadap Fore Coffee.

Daftar Pustaka

Andhika, Sielvi & Ferdinand A.T. (2019). Analisis Pengaruh Lingkungan Jasa (Servicescape) Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Nilai Pengalaman dan

- Koneksi Merek Diri Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Lawang Sewu Semarang). *Diponegoro Journal Of Management Volume 8, Nomor 4*
- Anggraeni, Debbie dan I K. Nurcahya. (2014). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bali Cenik Kids Apparel di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana: 2652*
- Atmaja, Desy., dan Martinus F. Adiwinata. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol.1.*
- Azmi, A., Yeni, A., Endang, S. (2019). The Influence of Servicescape and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Starbucks and Maxx Coffee Sun Plaza. *International Journal For Innovative Research in Multidisciplinary Field Volume 5, Issue 12*
- Azmi, M. Ainun dan Setiawardani, M. (2019). Servicescape dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Konsumen Eduplex Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 5, No.2*
- Bitner, M. A. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing, 56(2)*
- Bunjamin., Andi, H., Manda, HM. (2021). The Influence Of Experiential Marketing, Brand Image, and Quality Of Service on Customer Loyalty on The coffee Business. *Jurnal Inovasi Penelitian Vol.2 No. 5*
- Darmawan, B. (2018). *PENGARUH BAURAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Mini Market Alfamart Cipetir Haurwangi)*
- Diem, M. Junestrada & Daisy, A. R. Diem. (2014). Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Konsumen Studi Kasus: PT. Rasa Prima Selaras Palembang. *STT Wastukencana Purwakarta*
- Djunaidi & Heri, S. (2020). Pengaruh Servicescape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika Volume 5 Nomor 1*
- Efnita, Titik. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer. *Jurnal AdBispreneur Vol.2, No. 2*
- Gaspersz, Vincent. 2020. *All in One Management Toolbook*. Tri Al Bros
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). PARTIAL LEAST SQUARES Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Hair, J. F., W. C. Black., Baabin., R. J. Anderson. (2010), *Multivariate Data Analysis*.
Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- Hamdi, A. S., & E. Bahruddin. (2014). Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan. Penerbit Deepublish
- Hariato, D. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja-vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran, 1(1)*.

- Haryono, N & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20-27
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Hizkia, A. Purwanto. (2021). Pengaruh Social Servicescape Terhadap Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Coffee Shop Stonemilker Ward. *Agora Vol. 9, No. 2*
- Hou, A & Siregar, D. (2021). The Decision To Revisit Coffee Drinking Is Seen From The Lifestyle And Attributes Of Coffee Through The Brand Image. *International Journal Of Science, Technology & Management*
- Hussain, Riaz dan Mazhar Ali. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 7*
- Kartasasmita, V. (2022). Membedah Pameran Domestik Untuk Makanan dan Minuman. Diakses Pada 8 Desember 2022
- Kasmad. (2018). Analisis Keputusan Pembelian Pada Convenience Store. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business Vol.1*
- Kertajaya, H. (2004). *Marketing in Venus*. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P & Armstrong, G. (2001). *Principle of Marketing*. Upper Saddle River Kotler, P & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited. Diakses pada 13 Desember 2022
- Kusumowidagdo, Astrid. (2011). Desain Ritel Komunikasi Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*
- Limanseto, Haryo., (2022). Pertumbuhan Ekonomi Nasional Tahun 2021 Berikan Sinyal Positif Terhadap Prospek Ekonomi Tahun 2022. Diakses pada 8 Desember 2022, dari <https://ekon.go.id/>
- Line, N. Discepoli & Hanks, L. (2019). The Social Servicescape: Understanding The Effects in Full-Service Hotel Industry. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 753-770
- Liua, S.Q., Bogicevicb, V., Matilla, A.S. (2018). Circular vs Angular Servicescape: “Shape” Customer Response to Fast Service Facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*.
- Lucas. (2012). The Effect of The Servicescape on Customers’ Behavioral Intentions in an International Airport Service Environment. *Service Business*, 6(3), 279-295
- Maeng, H & Park, J. (2015). A Study on the Effect of Physical Environment in an Airplan on Customer Loyalty. *Journal of Airplane and Airport Management*, 5(2), 81-100
- Mcdonell, R & Hall, P. (2008). A Framework For The Evaluation of Winery Servicescapes: A New Zealand Case. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Culutural*, 6(2), 231-247
- Meldarianda, Resti dan Henky Lisan S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE): Vol. 17*.

- Murti, I. P. Wira & I. W. Santika. (2016). Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1
- Nurani., Mokhammad, E., Berty P.R. (2022). Pengaruh Servicescape, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal Vol.1 No. 1*
- Nurilita, F., Pradani., Sudarwati., Rochmi w. (2020). Analisis Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Study Pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Solo). *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Vol,18 No. 1*
- Oh, D., Yoo, M., Lee, Y. (2019). A Holistic View Of The Service Experience at Coffee Franchises: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Hospitality Management*, 82 (March), 68-81.
- Pangenggar, Gadhag., hidayat., dan Sendhang Nurseto. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus padaKonsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang). *Jurnal Ilmu Adminitrasi Bisnis Vol 5*
- Pratama R. Ridho. (2018). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian El's Coffee Bandar Lampung. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Intitut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*.
- Purnama, Denta & Aria. N. Ardhana. (2021). Tinjauan Atas Bauran Produk Pada Sekalikasi Kopi. *JABKES Vol. 1 No.2*
- Purwadi, P., Bella, D., Dio, C.D. (2020). Store Atmosphere, Servqual and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop. *Seisense Journal of Management Vol.3 No. 4*
- Purwana & Hidayat. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Putra, Bayu dan Tri I. Wijaksana. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Armor Kopi Bandung. *e-Proceeding Management: Vol. 4*.
- Putri, D. N. (2019). Pengaruh bauran produk dan bauran proses terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (*studi pada Cafe Ice Ah Kota Malang*) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Putri Harlina, Kumadji, dan Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. 15*.
- Rachman, H.F., Aditya, W., Mahir, P., Tri, I.W. (2021). The Effect of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya, Indonesia). *IEOM Society International 14-16*
- Rahma, Aulia. (2017). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Supermarket Blika Di Surabaya. *STIE PERBANAS SURABAYA*
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 15
- Regional. (2022). Tren Konsumsi Kopi Meningkat, Bisnis CoffeeShop Kian Menjamur.

- Diakses pada 8 Desember 2022, dari <https://regional.co.id/>
- Ria, A. (2019). The Influence of Store Atmosphere, Layout and Location Toward Purchase Decision (Case: J.Co Donuts And Coffee Sentral Pasar Raya (SPR) Plaza and BaskoGrand Mall). *Universitas Andalas*
- Rofiah, C., Amelia., Ronald. 2022. Improving Start Up Performance Using Store Environment Variables to Increase Customer Satisfaction. Brand Trust and Brand Preference of Café in
- Rokim, M.A., Nawazirul, L., Andi W. (2013). Pengaruh Harga, Bauran Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic h.1-9*
- Sakinda, P.S Henny, W., Muinah, F. (2020). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta). *Bisman: Volume 3. Nomor 2*
- Sari, N. (2020). Migrasi Digital dan Personalisasi Interaksi Pelanggan. Diakses pada 8 Desember 2022, Dari <https://news.detik.com/kolom/d-5225389/migrasi-digital-dan-personalisasi-interaksi-pelanggan>
- Sarwono, Jonathan. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *JIMB Vol 10. No 3*
- Schiffman & Kanuk. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sethjinda. (2019). What Drives Experiential Loyalty? A Case Study of Starbucks Coffee Chain. *Journal of Global Business Review, 21(2), 59-82*
- Setiawardani, M. (2020). Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris Terhadap Pelanggan Yumaju Coffee). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol, 7, No. 1*
- Setio, H & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management dan Corporate Social Responsibility terhadap Customer Loyalty dengan Competitive Advantage dan Brand Image sebagai Variabel Intervening di Starbucks Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*
- Setyawati, D., Kusuma, I.G.N.A.G.E.T., Wayan, G.A.S.J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Servicescape Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Bali Pada Pandemi Covid-19). *Values, Volume 3, Nomor 2*
- Shimp, T.A. (2003). *Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Proftabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sitompul, T. (2017). 5 Alasan Kenapa Coffee Shop Jadi Tempat Nongkrong Favorit Millennials. Diakses pada 8 Desember 2022
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Tangerang: CV ANDI OFFSET
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang., H. Puspitawati., A. Hariadi., M. M. Ali., M. Gazali., S. Hartono., T.

- Farina. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suryani, A. Nia dan Sundari. (2019). Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Salon MOZ5 Sekayu. *Jurnal Ekonomika, Vol.12 No. 1*
- Suwanto A. Della. (2013). Pemahaman dan Sikap Siswa Terhadap Narkoba Atau Napza di Kalangan Remaja. Repository.upi.edu
- Suwirya, Alit. (2022). Bagaimana Prospek Bisnis Coffee Shop di Tahun 2022?. Diakses Pada 8 Desember 2022, dari <https://www.bisnisbandung.com/>
- Syam, A., Hasbiah, S., Yunus, M., & Akib, H. (2018). Determinants of entrepreneurship motivation for students at educational institution and education personnel in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education, 21(2), 1–12*.
- Thirumalazhagan dan Nitya. (2020). The Influence of Store Atmosphere And Planogram On Customer Repurchase Intention. *International Journal Of Advanced Research In Management and Social Sciences*
- Tiurida, L. Anita & Ardiansyah, I. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in The Context of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship, 7(2)*
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tran, Q. X., Dang, M. Van., Tournois, N. (2020). The Role of Servicescape and Social Interaction Toward Customer Service Experience in Coffee Store. The Case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, 14(4), 619-637*
- Utami, R. Utami & Suryawardanai B. (2016). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heavens's Café and Boutique Bandung Tahun 2016). *Prosiding SNaPP2016*
- Vicky. (2019). Pengaruh Food Quality, Brand Image, Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision Pada Café Calibre. *Agora Vol. 7, No. 2*
- Yunita, R., Muchsin, S. Shihab., Dendy, J., Hendriyanti, H., Yochebed, A.T. (2022). Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. *Aptisi Transactions on Technopreneurship Vol. 4 No. 1*

ID25822

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA RUSH PADA PT.
HADJI KALLA TOYOTA MAKASSAR**