

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PHYSICAL EVIDENCE*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA KONSUMEN NUJU *COFFEE*)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD AL DURRA

2156051038



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PHYSICAL EVIDENCE*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA KONSUMEN NUJU *COFFEE*)

Oleh

**MUHAMMAD AL DURRA
2156051038**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PHYSICAL EVIDENCE*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA KONSUMEN NUJU *COFFEE*)

Oleh

MUHAMMAD AL DURRA

Pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, yang menjadikan *coffee shop* bukan sekadar tempat untuk menikmati kopi tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan bersantai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *physical evidence*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk di Nuju Coffee Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *physical evidence* dan *brand loyalty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *service quality*, *physical evidence* dan *brand loyalty* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Nuju Coffee Bandar Lampung.

Kata kunci: *Service Quality*, *Physical Evidence*, *Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian, *Coffee Shop*, Nuju Coffee.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PHYSICAL EVIDENCE, AND BRAND LOYALTY ON PURCHASING DECISIONS AT BANDAR LAMPUNG COFFEE SHOP (STUDY ON NUJU COFFEE CONSUMERS)

By

MUHAMMAD AL DURRA

The growth of coffee shop business in Indonesia shows a significant increase, along with changes in people's lifestyles, which make coffee shops not just a place to enjoy coffee but also a place to socialize, work, and relax. This study aims to analyze the effect of service quality, physical evidence, and brand loyalty on purchasing decisions at Nuju Coffee in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach with a descriptive research type. The population in this study were consumers who had previously purchased products at Nuju Coffee Bandar Lampung. The sampling technique used was purposive sampling and accidental sampling, with a total of 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires and analyzed using SPSS 29. The results of the study showed that service quality, physical evidence and brand loyalty partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, service quality, physical evidence and brand loyalty were also proven to have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions at Nuju Coffee Bandar Lampung.

Keywords: Service Quality, Physical Evidence, Brand Loyalty, Purchasing Decisions, Coffee Shop, Nuju Coffee.

Judul Skripsi : **PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PHYSICAL EVIDENCE*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA KONSUMEN NUJU *COFFEE*)**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Al Durra**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2156051038**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001



Dra. Fenny Saptiani, M.Si.
NIK. 231504630710201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

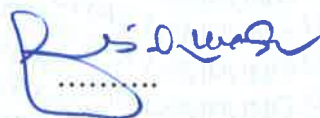


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

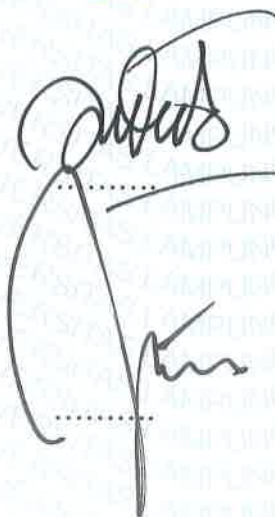
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**

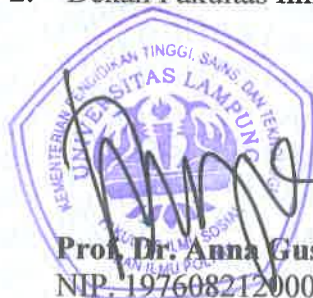


Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**



Penguji : **Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **16 Juli 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

Muhammad Al Durra

NPM 2156051038

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Al Durra lahir di Kota Baturaja, 27 Juni 2002 dan merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Rusdiyanto dan Ibu Efa Eliza. Latar belakang Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak - Kanak Islam Terpadu Fathona tahun 2007 - 2008, Sekolah Dasar di SD Islam Terpadu Fathona pada tahun 2008 - 2014, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Oku pada tahun 2014 - 2017, dan Sekolah Menengah Atas SMAN 4 Oku pada tahun 2017 - 2020.

Pada tahun 2021 penulis kembali melanjutkan Pendidikan Tinggi sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN. Selama perkuliahan penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis dan merupakan Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA). Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Tirtalaga, Kecamatan Mesuji, Kabupaten Mesuji, Provinsi Lampung sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat. Penulis juga telah melaksanakan Magang di PT Semen Baturaja (Persero) Tbk di Bandar Lampung, selama 5 bulan terhitung sejak Februari 2024 sampai dengan Juli 2024.

MOTTO

“Nikmat Tuhan mana lagi yang engkau dustakan”

— Q.S Ar-Rahman: (31 kali) —

"Do what you can, with what you have, where you are."

— Theodore Roosevelt —

"It always seems impossible until it's done."

— Nelson Mandela —

"Success is not final, failure is not fatal: It is the courage to continue that counts."

— Winston Churchill —

"My magic is never giving up!"

— Winston Churchill —

"No matter how big your dremas, you gonna die.

Everyone will move on, do what you want.

It sucks to not be liked, but it sucks more to not be yourself "

— Muhammad Al Durra —

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah dan rahmatNya, sehingga engkau berikan kesempatan untuk bisa sampai di titik ini.

Segala puji hanya milik-Mu Ya Allah.

Kupersembahkan hasil karya ini kepada:

Abi, Umi, Keluarga, Teman-Teman, serta Diriku Sendiri

Dengan segenap rasa syukur yang tak terhingga, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada setiap jiwa yang hadir dalam perjalanan hidup saya kepada mereka yang tak pernah lelah hadir, yang tak jemu menasihati dengan kasih, yang setia mengingatkan di kala lupa, yang sabar memberi tahu saat aku tersesat arah, yang ikhlas membagikan ilmu tanpa pamrih, dan yang tak pernah putus mendoakan dalam diam. Kalian adalah cahaya yang menyinari langkahku, bahkan saat aku sendiri tak sadar bahwa aku sedang berjalan dalam gelap.

Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, dan Seluruh Dosen Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNILA

Yang sangat berjasa dalam memberikan saran, bantuan, dan semua ilmu yang diberikan untuk di masa yang akan datang

Almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta’ala, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, hidayah, serta nikmat yang tak terhitung jumlahnya. Berkat izin dan kasih sayang-Nya, penulis diberikan kekuatan, kesehatan, serta kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Service Quality, Physical Evidence, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Bandar Lampung (Studi Pada Konsumen Nuju Coffee)”** ini disusun sebagai salah satu bentuk pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Segala proses penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan lancar tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah tulus hadir dan menemani penulis dalam setiap langkahnya. Untuk itu, dengan hati yang penuh rasa syukur dan hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT. Karena berkat limpahan Rahmat karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, serta kesabaran yang Bapak curahkan selama proses penyusunan skripsi ini. Mengarahkan, serta memberikan masukan-masukan, tantangan dan tahapan dalam perjalanan akademik ini dapat dilewati dengan penuh keyakinan hingga akhirnya penulis mampu mencapai titik keberhasilan ini.
9. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku pembimbing kedua, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas segala bentuk kepedulian, dukungan, bimbingan, motivasi, serta arahan yang Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Dari awal hingga akhir, setiap kritik dan saran positif yang Ibu berikan menjadi sumber semangat yang menguatkan. Keyakinan dan dorongan yang Ibu tanamkan telah memberikan kemudahan dan motivasi besar bagi penulis untuk dapat segera menyelesaikan sidang skripsi dengan penuh percaya diri.
10. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M. AB. selaku dosen penguji sekaligus pembimbing ke tiga, atas saran, masukan, dan semua hal yang telah diberikan kepada penulis, karena telah membuat penulis menjadi lebih sadar atas kemampuan sendiri sehingga menjadi lebih baik dari sebelumnya.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, arahan,

nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi, terlebih khusus Mas Bambang dan Mba Ari yang selalu membantu.

13. Kepada yang tercinta Abi dan Umi, Bapak Rusdiyanto dan Ibu Efa Eliza. dua sosok luar biasa yang Allah berikan sebagai orang tua terbaik dalam hidup penulis. Tiada rangkaian kata yang benar-benar mampu menggambarkan betapa dalam rasa syukur dan terima kasih ini. Terima kasih karena selalu menjadi cahaya di setiap langkah, menjadi pelindung dalam setiap musim kehidupan, dan tak pernah lelah menanamkan doa, harapan, serta dukungan yang tulus tanpa syarat. Dalam diam kalian mendoakan, dalam lelah kalian tetap berjuang demi masa depan anakmu. Setiap detik pengorbanan dan cinta yang kalian berikan menjadi bahan bakar bagi penulis untuk terus melangkah dan tidak menyerah. Terima kasih telah menjadi rumah terhangat tempat penulis pulang, pelabuhan paling teduh yang selalu terbuka dalam segala keadaan. Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala membalas segala kebaikan dan kasih sayang kalian dengan keberkahan hidup, kesehatan yang sempurna, dan umur panjang agar kalian bisa menyaksikan setiap langkah pencapaian ini, serta merasakan kebahagiaan yang sepenuhnya layak kalian nikmati.
14. Kepada keluarga besar terkasih, Cicik, Bunda, Ibu, Oom dan Mbah, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tulus atas kerendahan hati dan kasih sayang yang telah kalian berikan selama masa perkuliahan ini. Terima kasih karena telah menyediakan rumah yang nyaman, terima kasih atas segala bantuan, baik secara materi maupun dukungan moral yang senantiasa menguatkan langkah penulis. Kehangatan dan sambutan meriah kalian setiap kali penulis main kerumah di Bnadar Lampung menjadi sumber kebahagiaan dan semangat yang tak ternilai. Semoga segala kebaikan dan pengorbanan yang kalian berikan mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT, dan semoga penulis kelak dapat membalas kasih sayang itu dengan segala cara yang mulia.
15. Kepada Aisyah, saudariku yang sudah tinggal bersama hanya berdua di perantauan ini. Karena kehadiranmu, semangat penulis semakin membara dan tekad untuk menyelesaikan skripsi ini pun kian kuat. Yang tak pulang karena menunggu mamasnya berjuang skripsi, yang selalu menemani disaat

keadaan apapun. Terima kasih atas kehadiranmu secara langsung, serta sikap syukur yang selalu kau tanamkan dalam setiap langkah. Semoga kamu senantiasa terus menjadi pribadi yang baik, penuh rasa syukur, dan tetap menjadi adik yang membanggakan sepanjang waktu.

16. Kepada Ainun, adik bungsu yang sangat manja. Selalu merengek kalo dijahilin, dan tak pernah lupa untuk dijahilin karena sangat amat lucu. Terimakasih karenamu mammas selalu berusaha untuk menjadi pribadi yang lebih kuat demi menjaga kalian berdua adikku. Memberikan alasan bagaimana menjadi sosok kakak yang hebat.
17. Teman-teman Sukses Selalu, Nacre, Delii, Anci, Ubi, Jian, dan Rezaaa. Terimakasih karena kalian memberikan tawa dalam kejenuhan dunia perkuliahan, masih melakukan banyak hal bersama, selalu mendukung dan memberikan bullyan agar terus berkembang, seperti Namanya semoga kita sukses selalu.
18. Teman SMA Wknd, heraa, kopleng, pome, agunk, aben, lek, yai ubai, kak geba, pexy, dan aripin. Terimakasih yang selalu memberikan semangat walaupun dipisah jarak yang sangat-amat jauh, selalu saling mempengaruhi untuk selalu berkembang, dan masih terikat dalam persahabatan, semoga sampai tua selalu bersama.
19. KKN Tirtalaga 2024 mas zain, mas dika, elaa, viraa, alyaa, nesaa. yang telah membersamai penulis dalam menjalani salah satu syarat untuk menyelesaikan studi ini. Menyenangkan bisa bersama kalian selama 40 hari di desa yang tidak dikenal dalam satu rumah, semoga tali silaturahmi kita tidak pernah terputus.
20. Super PO, tyan, aria, made, patan, randu, pauq, dan amina terimakasih banyak mas, karena selalu ada dalam perjuangan skripsi dari awal sampai sidang, jujur karena kalian saya jadi termotivasi untuk sama-sama berjuang;
21. Supernova, menjadi salah satu kenangan indah bersama kalian dalam menjalani perkuliahan. Sebagai satu kesatuan kepengurusan sangat menyenangkan menjadi bagian di dalamnya.
22. Aliansi Badut, Unila Ganteng, Mababa, Teman-teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021. Terimakasih banyak untuk

setiap orang yang saya repotkan, minta tolong, atau hanya sekedar tanya. Mungkin gabisa semua nama saya masukkan, tapi terimakasih banyak dalam hal kecil yang kalian lakukan baik di sengaja maupun tidak, saya merasa beruntung menjadi angkatan ini dan kenal kalian semua.

23. Untuk 2216051065, seorang wanita hebat yang tak pernah lelah menemani langkah ini sejak awal perjalanan dimulai. Terima kasih telah hadir sebagai cahaya di saat gelap, penguat di saat terpuruk, dan teman sejati yang membuat masa-masa kuliah terasa lebih berarti dan berwarna. Engkaulah sosok yang selalu percaya pada kemampuan diri ini, yang tak henti menjadi pendukung pertama dan utama dalam menghadapi setiap rintangan. Terima kasih, Ayaa, karena telah menjadi bagian paling berkilau dalam mozaik kenangan perjuangan ini hadirmu tak tergantikan dalam setiap bab cerita yang kutulis menuju akhir.
24. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver.* Izinkan aku berterima kasih kepada diriku sendiri. Untuk tidak menyerah di tengah jalan, untuk tetap berdiri saat semuanya terasa berat, untuk terus melangkah meski terkadang tanpa arah. Terima kasih telah bertahan, belajar, tumbuh, dan berjuang sepenuh hati. Terima kasih telah percaya bahwa aku mampu sampai di titik ini, bahkan ketika tak semua orang melakukannya. Semoga langkah-langkah ke depan selalu disertai keberanian, ketulusan, dan harapan yang tak pernah padam.

Bandar Lampung, 16 Juli 2025

Muhammad Al Durra

NPM. 215605103

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
II. KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.1 Model Perilaku Konsumen	15
2.2 <i>Service Quality</i>	18
2.2.1 Tujuan <i>Service Quality</i>	20
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	20
2.2.3 Indikator <i>Service Quality</i>	22
2.3 <i>Physical Evidence</i>	23
2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi <i>Physical Evidence</i>	25
2.3.2 Indikator <i>Physical Evidence</i>	26
2.4 <i>Brand Loyalty</i>	29
2.4.1 Karakteristik <i>Brand Loyalty</i>	32
2.4.2 Karakteristik Konsumen yang Loyal	33
2.4.3 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	34
2.5 Keputusan Pembelian	36
2.5.1 Model Keputusan Pembelian.....	37
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	40
2.6 Penelitian Terdahulu	42
2.7 Kerangka Pemikiran	45

2.8 Hipotesis Penelitian	49
III. METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis dan Metode Penelitian	52
3.1.1 Variabel Penelitian	53
3.2 Sumber Data	54
3.2.1 Data Primer.....	54
3.2.2 Data Sekunder	55
3.3 Teknik Pengumpulan Data	55
3.3.1 Kuesioner.....	55
3.3.2 Observasi	56
3.3.3 Dokumentasi.....	56
3.4 Skala Pengukuran	56
3.5 Populasi dan Sampel.....	57
3.5.1 Populasi	57
3.5.2 Sampel	58
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	60
3.6.1 Definisi Konseptual Variabel	60
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	61
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	64
3.7.1 Uji Validitas.....	64
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	65
3.8 Teknik Analisis Data	66
3.8.1 Analisis Deskriptif Statistika	66
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	67
3.8.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	67
3.9 Uji Hipotesis	69
3.9.1 Uji t (Parsial)	70
3.9.2 Uji F (Simultan).....	71
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	72
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Gambaran Umum.....	74
4.2 Hasil Analisis Deskripttif	77
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Karaktersitik Responden	77
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	80

4.3 Hasil Pengujian Instrumen.....	88
4.3.1 Hasil Uji Validitas	88
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	89
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	90
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	92
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	92
4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas	95
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	95
4.6.1 Hasil Uji t	95
4.6.2 Hasil Uji F	97
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	98
4.7 Pembahasan	98
4.7.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	99
4.7.2 Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian	101
4.7.4 Pengaruh <i>Service Quality, Physical Evidence, dan Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian	102
V. KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia 2023/2024.....	1
Gambar 1.2 Produksi Kopi 2023.....	3
Gambar 1.3 Foto Nuju Coffee HQ dan Nuju <i>Coffee & Space</i>	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan	37
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4.1 Nuju <i>Coffee & Space</i>	74
Gambar 4.2 Logo Nuju <i>Coffee</i>	76
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	78
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Gambar 4. 6 Persentase Responden Frekuensi Pembelian di Nuju <i>Coffee</i>	79
Gambar 4. 7 Persentase Responden Pernah Melakukan Pembelian Produk di <i>Coffee Shop</i> Lain	80
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas (<i>Histogram</i>).....	92
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas (<i>P-Plots Regression</i>)	93
Gambar 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pertumbuhan <i>Coffee Shop</i> Bandar Lampung	3
Tabel 1.2 <i>Coffee Shop</i> dan Banyak Cabang di Bandar Lampung	4
Tabel 1.3 Daftar Cabang Nuju <i>Coffee</i>	5
Tabel 2. 1 Komponen Bukti Fisik	27
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	57
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	61
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien.....	73
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i>	81
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i>	81
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Physical Evidence</i>	83
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	84
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	86
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear	91
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>)	94
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	96
Tabel 4.12 Hasil Uji F	97
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	98

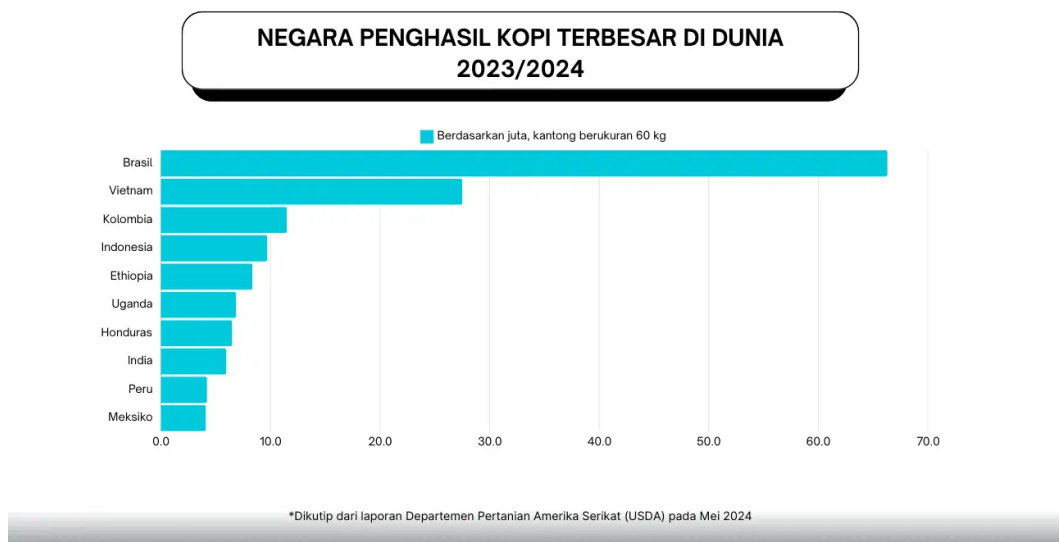
DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Cochran Pengambilan Sampel.....	59
Rumus 3.2 Uji Validitas.....	64
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	65
Rumus 3.4 <i>Mean</i>	66
Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda	67
Rumus 3.6 Uji t.....	70
Rumus 3.7 Uji F.....	71
Rumus 3.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	72

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang pesat, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi serta derasnya arus informasi yang semakin meluas. Menurut Wibowo (2020), teknologi telah menjadi elemen kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Setiap pengusaha, termasuk dalam sektor kopi, harus mampu berinovasi dan bersaing agar tetap bertahan di pasar yang kompetitif. Melihat gambar 1.1 merujuk pada data Departemen Pertanian Amerika Serikat yaitu *United States Department of Agriculture* (USDA), Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke empat di dunia pada tahun 2024 dengan total kontribusi sekitar 5%. Indonesia hanya kalah dari Brazil, Vietnam dan Kolombia.



Gambar 1.1 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia 2023/2024

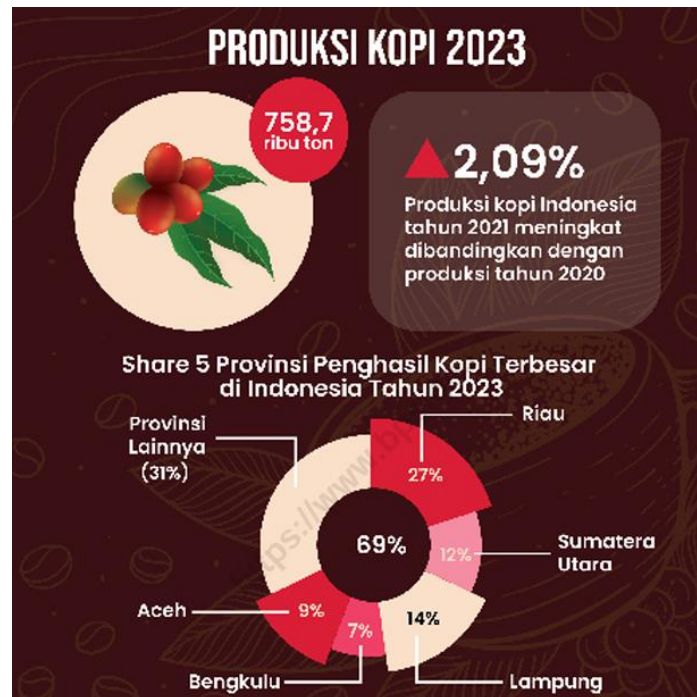
Sumber: United States Department of Agriculture (USDA) Mei 2024

Bisnis kopi adalah salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan, menawarkan peluang besar bagi para pelaku usaha. Menurut Suyanto (2021),

konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, didorong oleh budaya ngopi yang semakin melekat di masyarakat perkotaan. Fenomena ini menjadikan bisnis kopi sebagai salah satu pilihan usaha yang memiliki prospek cerah. Survei Snapchart pada September 2023 juga menunjukkan tingginya konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Survei yang melibatkan 4.538 responden menunjukkan 79% masyarakat Indonesia minum kopi setidaknya sekali dalam sehari, terutama di pagi hari, mayoritas responden mengaku bahwa mereka biasanya menghabiskan uang mereka untuk membeli kopi dengan harga terjangkau, dan mereka sering membeli kopi sederhana dalam bentuk bubuk didalam kemasan kecil/sachet dengan jumlah kecil. Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan khususnya Bandar Lampung, tidak hanya dipenuhi dengan *coffee shop* lokal, tetapi juga kedai kopi *franchise* internasional. Fenomena ini tidak terlepas dari pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Bagi banyak orang, *coffee shop* bukan sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah menjadi pusat aktivitas sosial, budaya, dan ekonomi. Banyak orang mengunjungi *coffee shop* untuk berbagai tujuan, mulai dari bersosialisasi dengan teman, bekerja secara remote, hingga mencari suasana yang nyaman untuk bersantai setelah seharian beraktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* memiliki peran yang semakin penting dalam keseharian masyarakat urban. Sebagaimana diungkapkan oleh Gonzalez *et al.* (2020), kedai kopi telah berevolusi dari sekadar tempat untuk membeli kopi menjadi ruang sosial yang memainkan peran kunci dalam interaksi komunitas.

Di sisi lain, gaya hidup modern yang semakin akrab dengan budaya ngopi telah menyebabkan lonjakan konsumsi kopi, baik di rumah maupun di luar rumah. Produksi kopi yang terus meningkat seiring dengan tingginya permintaan global telah mendorong pertumbuhan industri kopi secara keseluruhan. Dengan ketersediaan bahan baku yang melimpah dan minat masyarakat yang tinggi, industri *coffee shop* terus berkembang pesat, menawarkan beragam konsep, inovasi produk, serta pengalaman unik bagi konsumennya.



Gambar 1.2 Produksi Kopi 2023

Sumber: Badan Pusat Statistik. “Statistik Kopi Indonesia 2023”

Berdasarkan gambar 1.2, Lampung menjadi provinsi produksi kopi terbesar kedua di Indonesia, Lampung juga dipenuhi dengan tempat untuk menikmati kopi. Khusus di Bandar Lampung, yang merupakan salah satu kota besar di Provinsi Lampung, perkembangan pasar *coffee shop* juga semakin pesat. Bandar Lampung telah menjadi tujuan utama bagi para pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnis *coffee shop* karena meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi dan meningkatnya jumlah penduduk yang memandang *coffee shop* sebagai tempat multifungsi. Menurut Hidayat (2021), Kedai kopi yang menawarkan pengalaman unik dan desain yang menarik cenderung lebih mampu menarik pelanggan, terutama di kalangan generasi milenial.

Tabel 1.1 Jumlah Pertumbuhan *Coffee Shop* Bandar Lampung

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>	Keterangan
2020	250	Awal tren pertumbuhan bisnis <i>coffee shop</i> .
2021	280	Penambahan akibat peningkatan minat masyarakat.
2022	320	Market bisnis <i>coffee shop</i> mulai stabil pasca pandemi.

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>	Keterangan
2023	347	Meningkat pesat dengan hadirnya brand baru.
2024	370	Perkembangan terus berlanjut dengan variasi konsep.

Sumber: BandarLampungkota.bps.go.id (Data diolah penulis berdasarkan sumber berita local dan tren 2024)

Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP (Pelayanan Terpadu Satu Pintu) Bandar Lampung Muhtadi (2023) menyebutkan, ada sebanyak 347 kafe terdaftar di Bandar Lampung. Meski berjumlah ratusan, Muhtadi mengatakan jumlah kafe di Bandar Lampung belum bisa dikatakan banyak karena jika dirata-ratakan hanya ada 2-3 kafe saja di tiap kelurahannya.

Tabel 1.2 *Coffee Shop* dan Banyak Cabang di Bandar Lampung

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Cabang di Bandar Lampung
1	Nuju <i>Coffee</i>	7 cabang
2	Bun <i>Coffee</i>	5 cabang
3	Kopi Ketje	14 cabang
4	Faste <i>Coffee</i>	4 cabang
5	Tomoro Coffee	6 cabang
6	Tukamu <i>Coffe & Tea House</i>	3 cabang
7	Rumah Kawan Kopi & Dimsum	4 cabang

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Coffee shop di Bandar Lampung sudah sangat berkembang pesat dengan berbagai brand yang ada, mulai berasal dari Lampung asli dan berbagai *franchise* sudah membuka *outletnya*. Melihat table 1.2 berbagai brand *coffee shop* yang buka dengan banyak cabang. Nuju *Coffee* menjadi salah satu *coffee shop* yang cukup menonjol di tengah persaingan ini. Nuju *Coffee* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan *coffee shop* lain di Bandar Lampung. Dengan konsep yang mengedepankan pengalaman pelanggan melalui desain interior yang nyaman dan pelayanan yang hangat, Nuju *Coffee* berhasil menarik perhatian pecinta kopi, terutama kalangan muda. Dibandingkan dengan *coffee shop* besar seperti El's *Coffee House* yang lebih mengarah ke konsep premium, Nuju *Coffee* lebih fokus pada pendekatan yang lebih personal dengan sentuhan lokal kekinian. Sementara itu, jika dibandingkan dengan

Kopi Ketje yang memiliki jaringan luas, Nuju *Coffee* menawarkan kombinasi antara kualitas minuman, suasana, dan pengalaman yang lebih eksklusif, karena tiap cabang Nuju *Coffee* itu memiliki konsep yang berbeda dibandingkan Kopi Ketje yang lebih banyak cabang tapi sama di setiap outletnya. Hal ini membuat Nuju *Coffee* memiliki daya tarik tersendiri di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin ketat.

Nuju *Coffee* adalah *coffee shop* yang berasal asli dari Bandar Lampung, Lampung. Nuju *Coffee* juga memiliki beberapa cabang di Bandar Lampung, dan akan membuka cabang segera di Yogyakarta. Berdiri dengan konsep yang unik dan mengusung tema yang khas, Nuju *Coffee* berhasil menarik perhatian masyarakat Bandar Lampung. *Coffee shop* ini menawarkan lebih dari sekadar kopi berkualitas, tetapi juga menghadirkan suasana yang nyaman dan layanan yang ramah. Desain interior yang estetik, dan produk inovatif telah menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, terutama generasi muda yang menjadikan tempat ini sebagai spot favorit untuk nongkrong dan bekerja, hal ini didukung dengan gambar 1.3.

Tabel 1.3 Daftar Cabang Nuju *Coffee*

No.	Cabang Nuju <i>Coffee</i>	Lokasi
1.	Nuju <i>Coffee</i> (HQ) Enggal	Jl. Singosari No.23, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35118
2.	Nuju <i>Coffee</i> & Space	Jl. P. Antasari No.99, Tj. Baru, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Lampung 35122
3.	Nuju <i>Coffee</i> Pahoman	Jl. Jend. Sudirman No.75A, Tj. Raya, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213
4.	Nuju <i>Coffee</i> Sudirman	Jl. Jend. Sudirman No.RT.001 108C, Rawa Laut, Engal, Bandar Lampung City, Lampung 35213
5.	Nuju <i>Coffee</i> Kemiling	Gang Mawar 4 No.0 km, Sumber Rejo, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung 35151
6.	Nuju <i>Coffee</i> Sukarame	Jl. Pulau Legundi No.246, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35133
7.	Nuju <i>Coffee</i> Kedaton	Jl. ZA. Pagar Alam No.115, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Nuju *Coffee* sekarang telah berkembang dengan tujuh cabang, masing-masing mengusung konsep unik dan tema khas yang berhasil menarik perhatian pelanggan. Nuju *Coffee* memberikan pengalaman yang nyaman dengan layanan yang ramah. Desain interior yang estetik serta produk inovatif menjadi daya tarik utama. Di antara cabang-cabangnya, Nuju *Coffee* HQ dan Nuju *Coffee & Space* menjadi yang paling menonjol. Selain itu, Nuju *Coffee* terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan pengelolaan bisnisnya, termasuk melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan *engagement* dengan pelanggan. Kehadiran Nuju di berbagai platform digital memungkinkan brand ini membangun komunitas yang solid serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan strategi promosi yang kreatif dan kolaborasi dengan berbagai influencer lokal, Nuju berhasil menciptakan identitas yang kuat di industri *coffee shop*. Keunggulan ini semakin mempertegas posisi Nuju sebagai salah satu destinasi favorit bagi pecinta kopi dan tempat nongkrong di Bandar Lampung.





Gambar 1.3 Foto Nuju Coffee HQ dan Nuju Coffee & Space

Sumber: diambil oleh penulis (2025)

Berdasarkan gambar 1.3 dan table 1.3, maka peneliti merasa tertarik untuk memilih Nuju Coffee HQ Enggal dan Nuju Coffee & Space sebagai objek dari penelitian. Dengan konsep unik dan tema yang khas, kedua Nuju Coffee ini yang paling menonjol. Tidak hanya menyajikan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga menawarkan suasana nyaman dengan pelayanan yang hangat. Desain interior yang estetik, atmosfer yang menyenangkan, serta produk-produk inovatif menjadi daya tarik utama. Namun, seiring dengan pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Bandar Lampung, persaingan di sektor ini semakin ketat. Banyak *coffee shop* baru yang bermunculan dengan beragam konsep inovatif dan strategi pemasaran yang agresif. Persaingan ini bukan hanya terbatas pada kualitas kopi yang ditawarkan, tetapi juga pada berbagai aspek lain, seperti pelayanan, suasana, lokasi, dan promosi.

Dalam kondisi seperti ini, mempertahankan keputusan pembelian pelanggan menjadi semakin menantang bagi setiap pelaku usaha, termasuk Nuju Coffee. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan menjadi sangat penting bagi Nuju Coffee untuk mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif ini. Keputusan pembelian pelanggan tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan saat berada di *coffee shop* tersebut.

Pengalaman ini meliputi kualitas layanan yang diterima, kenyamanan suasana fisik, hingga hubungan emosional yang dibangun antara pelanggan dan merek. Seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml *et al.* (1996), persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berfungsi sebagai indikator utama kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian.

Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan adalah *Service quality* atau kualitas layanan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan, keramahan staf, hingga kemampuan karyawan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml *et al.* (1996) kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Supriyani (2023), promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi berfungsi untuk menarik minat konsumen, sementara kualitas layanan menentukan tingkat kepuasan mereka.

Dalam persaingan yang semakin ketat, mempertahankan konsumen yang ada menjadi strategi jangka panjang yang efektif bagi perusahaan. Konsumen yang menerima layanan berkualitas cenderung melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Rahmawaty (2023) juga menyatakan bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan berperan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian beliau yang dilakukan pada *Faw Coffee* menunjukkan bahwa layanan yang memadai dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang. Lalu menurut penelitian lainnya, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Hal ini sejalan dengan temuan Bharwani dan Jauhari (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pengulangan pembelian.

Service quality secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. “Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong keputusan

pembelian.” (Purwandono, 2023). Selain kualitas layanan, *Physical Evidence* atau bukti fisik juga memegang peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Dalam bisnis *coffee shop*, *physical evidence* meliputi desain interior, kebersihan, tata ruang, dan penampilan fisik lainnya yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Banyak pelanggan yang pertama kali datang ke *coffee shop* cenderung menilai tempat tersebut berdasarkan penampilan fisiknya. *Coffee shop* dengan desain yang menarik, fasilitas yang bersih dan terawat, serta suasana yang nyaman akan memberikan kesan positif pada pelanggan, bahkan sebelum mereka mencicipi produk yang ditawarkan.

“*Physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Aspek-aspek seperti fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan fasilitas tambahan memberikan pengalaman visual dan kenyamanan yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli”. (Sara, Ningsih, & Andari, 2023). Hal ini sejalan dengan Bitner (1992) mengatakan bahwa lingkungan fisik yang menarik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Penelitian oleh Bitner (1992) juga mengemukakan bahwa lingkungan fisik atau *servicescape* secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Namun, keunggulan dalam aspek *physical evidence* tidak bisa berdiri sendiri. Dalam persaingan yang semakin ketat, *Coffee shop* juga harus memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan sejalan dengan penampilan fisik yang ditawarkan. Pelanggan saat ini tidak hanya mencari tempat yang indah untuk diabadikan di media sosial, tetapi juga menginginkan pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan. Oleh karena itu, kombinasi antara *Service quality* yang tinggi dan *Physical Evidence* yang menarik menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, loyalitas merek yang dibangun melalui pengalaman positif diharapkan dapat menjadi penentu utama dalam Keputusan Pembelian pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan dan suasana yang ditawarkan akan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain. Dalam hal ini, Oliver (1999) menekankan bahwa loyalitas merek

terbentuk dari pengalaman pelanggan yang positif, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa mendatang.

"Brand loyalty terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain." (Santoso & Siregar, 2024). Loyalitas merk atau *brand Loyalty* menjadi factor yang cukup menjanjikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Lalu Purwondo (2023) kembali menjelaskan *brand loyalty* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek tertentu cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang sangat penting bagi keberlanjutan bisnis properti.

Loyalitas merek, kualitas produk, dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Eddy Purwandono (2023) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Product Quality, Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Jakarta Garden City*, brand loyalty memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek.

Bukti fisik dan kualitas layanan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kusdianto dan Firanti (2023) menyatakan bahwa tampilan fisik yang menarik dan cita rasa yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kualitas layanan (*service quality*) juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Nuju Coffee. Penelitian yang dilakukan oleh Annis, et al. (2023) dalam *Pengaruh Varian Produk, Packaging, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Nuju Coffee)* menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk kembali.

Nuju Coffee secara konsisten berusaha memberikan pelayanan terbaik, baik melalui interaksi langsung dan konsep yang unik. Dengan pendekatan ini, Nuju Coffee tidak

hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Dengan demikian, memahami hubungan antara *service quality*, *physical evidence*, dan *brand loyalty* secara terpisah maupun Bersama menjadi sangat krusial bagi Nuju Coffee. Untuk itu peneliti memilih judul skripsi **“Pengaruh *Service Quality*, *Physical Evidence*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Bandar Lampung (Studi Pada Konsumen Nuju Coffee)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, masalah yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Nuju Coffee?
2. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Nuju Coffee?
3. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Nuju Coffee?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *Service Quality*, *Physical Evidence*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian di Nuju Coffee

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Nuju Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian di Nuju Coffee
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian di Nuju Coffee
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan *Service Quality*, *Physical Evidence*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian di Nuju Coffee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi peneliti adalah mendapatkan ilmu dan wawasan lebih tentang bagaimana *Service quality*, *Physical Evidence*, dan *Brand Loyalty* bisa membuat konsumen menjadi nyaman dan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yang akan berdampak kepada konsumen untuk membeli kembali sebuah produk dan mempraktekkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan pada situasi yang sebenarnya.
- b. Bagi pemilik bisnis, Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Nuju *Coffee* untuk mempertahankan konsumennya, dengan memperhatikan *Service quality*, *Physical Evidence*, dan *Brand Loyalty* yang ada di setiap gerai Nuju *Coffee*. Serta lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan konsep strategi bisnis yang baik demi kelangsungan bisnis jangka panjang agar dapat meningkatkan profit atau laba sehingga dapat bersaing dengan kompetitor bisnis yang sejenis.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya mengenai tema tentang pengaruh *Service quality*, *Physical Evidence*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan pembelian pada Nuju *Coffee* di Bandar Lampung. Lalu, sebagai referensi dan sumber informasi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, serta diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang lingkungan toko bagi para pembacanya.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), teori perilaku konsumen mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen ini sangat kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam mengenali pola perilaku yang berbeda di kalangan konsumen. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi empat kategori utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya, yang mencakup nilai, norma, dan tradisi, memainkan peran penting karena membentuk pandangan hidup dan preferensi dasar konsumen. Selain itu, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial turut berkontribusi dalam memengaruhi pilihan dan kebiasaan konsumen.

Selain faktor eksternal, Kotler dan Keller juga menekankan faktor pribadi dan psikologis sebagai elemen penting dalam perilaku konsumen. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor psikologis, yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan atau sikap, juga sangat menentukan bagaimana konsumen memandang produk atau layanan yang ditawarkan. Misalnya, konsumen yang memiliki motivasi tinggi untuk berprestasi mungkin lebih tertarik pada produk yang mencerminkan status atau nilai prestasi. Kotler dan Keller juga menguraikan proses keputusan pembelian dalam lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses ini menunjukkan bahwa

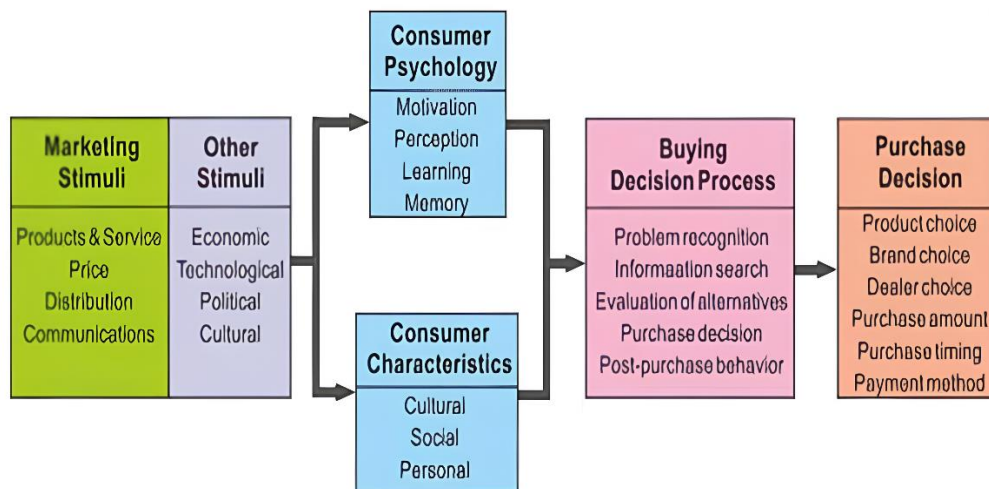
konsumen sering kali melalui beberapa tahap sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Misalnya, pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, yang kemudian mendorong mereka mencari informasi dan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Tahapan ini membantu pemasar untuk memahami titik-titik penting di mana mereka dapat memengaruhi keputusan konsumen. Terakhir, Kotler dan Keller menyebutkan bahwa perilaku konsumen tidak selalu logis dan rasional; sering kali dipengaruhi oleh emosi dan persepsi subyektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek emosional dalam pemasaran, misalnya melalui *branding* dan pengalaman pelanggan yang positif, agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Lalu menurut Swasta & Irawan (2012) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: 1) sebagai kegiatan fisik dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi, menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen mengacu pada cara individu membuat keputusan pembelian dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, yang kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk memperoleh manfaat tertentu. Hal ini menjelaskan bagaimana model perilaku konsumen dapat dianalisis, seperti yang ditampilkan pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya. Variabel *service quality*, *physical evidence*, dan *brand loyalty*, model ini dapat membantu menjelaskan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli di suatu *coffee shop*, seperti *Nuju Coffee*. Dalam model Kotler dan Keller, *service quality* termasuk dalam faktor psikologis, khususnya persepsi dan pengalaman pelanggan. Pelayanan yang baik, seperti keramahan barista, kecepatan penyajian, serta ketepatan pesanan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka akan memiliki pengalaman positif yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Physical evidence dalam model perilaku konsumen termasuk dalam faktor lingkungan pemasaran. Desain interior, kebersihan, pencahayaan, dan suasana di *coffee shop* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan.

terhadap merek. Kotler dan Keller menekankan bahwa lingkungan yang nyaman dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Lalu *brand loyalty* berada dalam tahap akhir model perilaku konsumen, yaitu *purchase behavior* (perilaku pascapembelian). Jika konsumen merasa puas dengan kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia. Loyalitas merek berperan penting dalam keputusan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang juga diperkuat oleh pengalaman positif sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller, model perilaku konsumen terdiri dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang dijelaskan melalui model *stimulus-respons*. Dalam model ini, berbagai rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan, seperti iklan, harga, promosi, dan karakteristik produk, masuk ke dalam "kotak hitam" konsumen. Di dalam kotak hitam ini terdapat proses internal yang meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap konsumen, yang pada akhirnya akan menghasilkan respons tertentu, seperti membeli atau menolak produk. Model ini menggambarkan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan serta karakteristik internal konsumen.

Model ini juga memperhatikan faktor eksternal dan internal yang bekerja bersama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Faktor eksternal meliputi elemen sosial dan budaya, seperti kelompok referensi, status sosial, serta norma budaya yang dianut. Faktor internal meliputi karakteristik psikologis individu, seperti kepribadian, kebutuhan, motivasi, dan gaya hidup. Kombinasi dari faktor eksternal dan internal ini membantu menjelaskan mengapa konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara keseluruhan, model perilaku konsumen ini melibatkan tahapan pengambilan keputusan yang meliputi lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian.

Tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah krusial karena memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas dan kepuasan

yang dirasakan oleh konsumen. Pada tahap ini, jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka tidak hanya cenderung untuk tetap setia kepada merek tersebut, tetapi juga memiliki kemungkinan besar untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan yang tercapai dapat membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, model ini juga memberikan panduan bagi para pemasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, sehingga dapat menarik perhatian dan minat konsumen dengan lebih efektif.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari seluruh proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor di atas. Dalam model Kotler dan Keller, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen tetapi juga oleh faktor eksternal, seperti citra merek dan pengalaman yang dirasakan. Jika *service quality* tinggi dan didukung oleh *physical evidence* yang kuat, maka *brand loyalty* akan terbentuk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian di *coffee shop* tersebut. Kesimpulannya, dalam model Kotler dan Keller, *service quality* dan *physical evidence* memengaruhi pengalaman pelanggan, yang kemudian berdampak pada *brand loyalty*. Jika loyalitas terhadap merek sudah terbentuk, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian ulang dan merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain.

2.2 *Service Quality*

Kualitas layanan atau *service quality* adalah konsep penting yang menggambarkan sejauh mana suatu layanan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kualitas layanan diukur melalui perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Mereka mengembangkan model *SERVQUAL* yang terdiri dari lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek fisik. Model ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bergantung pada bagaimana pelanggan merasakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima. Ladhari, R. (2016) mengatakan kualitas layanan adalah persepsi konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan oleh

perusahaan, yang mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik.

Grönroos (1984) memperkenalkan dua dimensi dalam menilai kualitas layanan, yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis berfokus pada hasil yang diterima pelanggan setelah menggunakan layanan, sementara kualitas fungsional menilai bagaimana layanan diberikan, termasuk interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Pendekatan ini menekankan pentingnya tidak hanya hasil akhir tetapi juga pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses layanan. Khan & Fasih (2021) menyimpulkan bahwa *SERVQUAL* adalah alat yang efektif untuk mengevaluasi kualitas layanan karena mencakup dimensi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Sementara itu, Lewis dan Booms (1983) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dan kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Jika layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan, kualitas layanan dianggap tinggi. Definisi ini menyoroti pentingnya pengelolaan harapan pelanggan dan usaha penyedia layanan dalam mempertahankan standar kualitas. Kotler (2016) juga menekankan bahwa kualitas layanan adalah seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa layanan yang berhasil adalah yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kotler juga menyoroti peran penting penyedia layanan dalam secara proaktif memahami kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, Kualitas layanan mencakup hasil layanan dan proses penyampaiannya, yang membentuk persepsi pelanggan. Teori para ahli menegaskan bahwa kualitas layanan penting untuk kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis di tengah persaingan pasar.

2.2.1 Tujuan *Service Quality*

Tujuan dari kualitas layanan (*service quality*) sangat penting dalam dunia bisnis dan dapat diuraikan dalam beberapa aspek utama. Pertama, salah satu tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi melalui layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan. Selanjutnya, kualitas layanan yang tinggi juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Zeithaml dan Bitner (2000) mencatat bahwa di pasar yang kompetitif, perusahaan yang mampu menawarkan layanan berkualitas lebih tinggi memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada *service quality* dapat memberikan keuntungan strategis yang signifikan dibandingkan pesaing.

Selain itu, meningkatkan kualitas layanan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006) mengemukakan bahwa dengan memperbaiki kualitas layanan, perusahaan dapat meminimalkan jumlah keluhan dan pengembalian, yang berimbas positif pada biaya terkait layanan pelanggan. Terakhir, kualitas layanan yang baik berkontribusi pada citra dan reputasi perusahaan. Menurut Kotler (2016), persepsi positif terhadap layanan yang diberikan dapat memperkuat merek dan menarik pelanggan baru. Dengan memperhatikan semua tujuan ini, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan mencapai kinerja yang lebih baik di pasar.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas layanan telah dikemukakan oleh beberapa ahli. Salah satu model yang paling terkenal adalah model *SERVQUAL*

yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Mereka mengidentifikasi lima dimensi utama yang menjadi faktor kualitas layanan, yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan.
- d. Empati (*Empathy*): Perhatian individu kepada pelanggan, menunjukkan kepedulian dan pemahaman terhadap kebutuhan mereka.
- e. Aspek Fisik (*Tangibles*): Penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

Selain itu, Lehtinen dan Lehtinen (1991) juga mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam kualitas layanan:

- a. Kualitas Interaksi: Berfokus pada interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.
- b. Kualitas Fisik: Mencakup aspek-aspek fisik dari layanan, seperti bangunan, alat, dan fasilitas.
- c. Kualitas Korporat: Bagaimana reputasi perusahaan berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Menurut Zeithaml (1996), faktor-faktor lain yang mempengaruhi kualitas layanan mencakup:

- a. Harapan pelanggan memainkan peran kunci karena membentuk standar yang akan mereka gunakan untuk menilai kualitas layanan. Jika pengalaman layanan sesuai atau melampaui harapan tersebut, maka kualitas layanan dianggap baik.
- b. Persepsi terhadap kinerja mengacu pada bagaimana pelanggan merasakan layanan yang mereka terima dibandingkan dengan yang mereka harapkan.
- c. Persepsi terhadap nilai melibatkan penilaian apakah layanan tersebut bernilai dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Terakhir, Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006) menambahkan beberapa faktor penting lain seperti waktu tunggu, komunikasi, dan kepuasan karyawan. Waktu tunggu mengukur seberapa cepat layanan diberikan kepada pelanggan, yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap layanan. Komunikasi penting dalam memberikan informasi yang jelas dan dapat dimengerti kepada pelanggan. Selain itu, kepuasan karyawan juga berpengaruh, karena karyawan yang puas dengan pekerjaan mereka cenderung memberikan layanan yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan.

2.2.3 Indikator *Service Quality*

Dalam penelitian ini menggunakan model *SERVQUAL*. Menurut Kotler & Armstrong (2021) dalam model *SERVQUAL*, terdapat lima indikator utama yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan:

1. Keandalan (*Reliability*): Ini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan. Keandalan adalah fondasi dari kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Daya tanggap mencerminkan seberapa cepat dan efisien perusahaan merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan. Hal ini mencakup kemampuan untuk memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan informasi dari pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*): Jaminan berkaitan dengan pengetahuan dan keramahan karyawan dalam memberikan layanan. Tingkat keahlian dan profesionalisme karyawan sangat berpengaruh pada rasa percaya dan kenyamanan pelanggan saat menggunakan layanan.
4. Empati (*Empathy*): Indikator ini menekankan pentingnya perhatian dan pengertian yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik memerlukan pendekatan personal yang memperhatikan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan.

5. Kenampakan (*Tangibles*): Aspek fisik mencakup kualitas dari fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan. Penampilan yang rapi dan fasilitas yang baik dapat menciptakan kesan positif terhadap layanan yang diberikan.

2.3 *Physical Evidence*

Physical Evidence adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering digunakan dalam pemasaran jasa. Dalam konteks perilaku konsumen, *Physical Evidence* merujuk pada semua aspek fisik atau lingkungan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Elemen ini penting karena jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen sering mengandalkan bukti fisik untuk menilai kualitas layanan. Bukti fisik (*physical evidence*) merujuk pada semua elemen yang diperlukan untuk mendukung penampilan produk, sehingga mampu menunjukkan secara langsung kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Kotler *et al.*, 2021).

Lingkungan fisik di mana jasa disajikan menjadi lokasi penting, karena di sana terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, dilengkapi dengan elemen-elemen berwujud yang mendukung fungsi layanan. Peran *Physical Evidence* dalam Perilaku Konsumen:

- a. Meningkatkan Kepuasan: Lingkungan fisik yang menarik dapat membuat konsumen merasa puas.
- b. Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Konsumen lebih mungkin memilih layanan yang memiliki bukti fisik yang mencerminkan profesionalisme dan kualitas.
- c. Membangun Loyalitas: Pengalaman positif dengan *physical evidence* yang konsisten dapat mendorong loyalitas merek.

Fasilitas fisik ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika lingkungan fisik didesain dengan baik, itu dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan nilai dari jasa yang disediakan. Dengan demikian, perhatian terhadap bukti fisik sangat penting untuk membangun citra positif di mata konsumen dan

meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Bukti fisik memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika membeli dan menikmati produk jasa yang ditawarkan. Elemen-elemen yang termasuk dalam bukti fisik meliputi lingkungan fisik, struktur bangunan, pilihan warna, logo, serta barang-barang lain yang disediakan.

Selain itu, bukti fisik sangat penting dalam membentuk citra positif, karena memungkinkan konsumen untuk membandingkan dan mengidentifikasi satu perusahaan jasa dengan yang lainnya. Fasilitas yang ada juga harus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang pada gilirannya akan menghasilkan citra yang baik (Zeithaml *et al.* 2019). Menurut Kotler dan Keller (2019), bukti fisik merupakan salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran (7P), yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Bukti fisik atau *physical evidence* mencakup semua bentuk fasilitas fisik, penampilan produk atau jasa, serta bentuk komunikasi non-verbal antara perusahaan dan konsumen. Dengan kata lain, bukti fisik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2019), bukti fisik didefinisikan sebagai semua elemen yang dapat dilihat, didengar, dirasakan, dan dicium oleh konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Elemen ini mencakup lingkungan fisik, objek-objek, orang-orang yang terlibat, serta simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, bukti fisik menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Penggunaan bukti fisik yang efektif dapat memperkuat citra merek dan membantu perusahaan dalam membedakan diri dari pesaing. Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan mereka rasa nyaman saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen bukti fisik, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pengertian *Physical Evidence* atau bukti fisik menurut Kotler dan Keller (2021) merujuk pada semua elemen fisik yang digunakan dalam proses pemasaran yang memberikan indikasi mengenai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik ini berperan penting dalam memberikan kesan pertama yang kuat kepada pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai produk atau jasa yang disajikan. Oleh karena itu, *physical evidence* merupakan bagian yang krusial dalam strategi pemasaran. Bukti fisik adalah semua elemen material yang terlihat dalam suatu layanan, termasuk desain ruang, penampilan karyawan, dan fasilitas, yang membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan begitu kata Norton (2024). Norton juga menjelaskan bukti fisik mencakup elemen material dari sebuah layanan, seperti desain ruangan, peralatan, suasana, dan atribut visual lainnya yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, penulis menyimpulkan bahwa *physical evidence* atau bukti fisik mencakup semua elemen fisik yang terlibat dalam proses pemasaran. Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi untuk mendukung promosi produk, tetapi juga menjadi bagian penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Hal ini mencerminkan bagaimana perusahaan dapat membentuk pengalaman pelanggan yang positif melalui pengelolaan bukti fisik yang tepat. Dengan demikian, *physical evidence* tidak hanya berkontribusi pada citra merek tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya manajemen elemen fisik dalam pemasaran untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi *Physical Evidence*

Beberapa faktor yang memengaruhi *physical evidence* dalam pemasaran jasa diidentifikasi oleh para ahli sebagai elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan. Salah satu faktor utama adalah lingkungan fisik di mana layanan diberikan. Zeithaml, *et al.* (2019) menyatakan bahwa aspek seperti desain

interior, kebersihan, dan kenyamanan tempat layanan dapat sangat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan yang mereka terima. Fasilitas dan peralatan yang digunakan juga merupakan faktor kunci dalam *physical evidence*. Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas serta kondisi peralatan dan fasilitas yang ada mencerminkan profesionalisme penyedia layanan. Ketika pelanggan melihat fasilitas yang terawat dengan baik dan peralatan yang berfungsi, mereka lebih cenderung memiliki persepsi positif tentang kualitas layanan yang ditawarkan.

Selain itu, penampilan fisik produk atau jasa berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang kuat pada pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016) menekankan bahwa tampilan produk, termasuk kemasan dan logo, dapat meningkatkan persepsi nilai serta kualitas di mata konsumen. Kesan pertama ini dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan. Sikap dan penampilan karyawan yang terlibat dalam proses layanan juga menjadi bagian dari *physical evidence*. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), keramahan dan profesionalisme karyawan dapat menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi pelanggan. Interaksi yang positif antara karyawan dan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman keseluruhan dan membangun loyalitas.

Terakhir, simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi dan branding perusahaan berperan signifikan dalam menciptakan citra layanan. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa branding yang konsisten dan menarik membantu membedakan layanan dari pesaing, serta membangun citra positif di benak pelanggan. Dengan demikian, *physical evidence* tidak hanya mencakup elemen fisik yang terlihat, tetapi juga aspek emosional yang memengaruhi pengalaman pelanggan.

2.3.2 Indikator *Physical Evidence*

Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan adalah dari Zeithaml, Valarie A. (2017). Berikut adalah komponen-komponen dari bukti fisik yang diterapkan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Komponen Bukti Fisik

<i>Servicescape</i>	<i>Other Tangibles</i>
<i>Facility Exterior</i> 1. <i>Exterior design</i> 2. <i>Signage</i> 3. <i>Parking</i> 4. <i>Landscaping</i> 5. <i>Surrounding environment</i>	1. <i>Business cards</i> 2. <i>Stationery</i> 3. <i>Billig statements</i> 4. <i>Report</i> 5. <i>Employee Dress</i> 6. <i>Uniforms</i> 7. <i>Brochures</i> 8. <i>Web pages</i> 9. <i>Virtual servicescape</i>
<i>Facility Interior</i> 1. <i>Interior design</i> 2. <i>Equipment</i> 3. <i>Signage</i> 4. <i>Layout</i> 5. <i>Air quality / temperature</i> 6. <i>Sound / music / scent / lighting</i>	

Sumber: Zeithaml, Valarie A. (2017)

Model yang dikembangkan oleh Zeithaml, Valarie A. (2017) mengenai *physical evidence* dibagi menjadi dua komponen penting, yaitu *servicescape* dan *other tangibles*. Kedua elemen ini memiliki peranan yang sangat signifikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan di suatu tempat, seperti *coffee shop*.

1. *Servicescape* (Lingkungan Layanan)

Servicescape mencakup semua elemen fisik yang menciptakan suasana dan pengalaman di dalam suatu lokasi layanan. Elemen ini dibagi menjadi dua kategori:

- a. *Facility Eksterior*: Ini merujuk pada penampilan luar dari *coffee shop*, termasuk arsitektur bangunan, signage, area parkir, dan desain lanskap. Misalnya, jika sebuah *coffee shop* memiliki desain yang menarik dan modern dengan logo yang jelas terlihat, ini dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka ingin masuk. Taman kecil atau area outdoor yang nyaman juga dapat menambah daya tarik. Menurut Zeithaml *et al.* (2018), penampilan fisik dari fasilitas luar berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk masuk ke dalam.
- b. *Facility Interior*: Ini mencakup desain dan tata letak ruang di dalam *coffee shop*. Elemen-elemen seperti pencahayaan, warna dinding, furnitur, dan dekorasi semuanya berkontribusi pada suasana. Sebagai contoh, sebuah *coffee*

shop yang menggunakan pencahayaan lembut dan furnitur yang nyaman akan menciptakan suasana yang hangat dan mengundang. Penataan meja yang baik juga memungkinkan pelanggan untuk merasa nyaman saat berinteraksi, baik dengan teman maupun dengan staf. Kotler dan Keller (2019) menekankan bahwa interior yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang berpotensi meningkatkan waktu yang mereka habiskan di tempat tersebut dan keinginan mereka untuk kembali.

2. *Other Tangibles* (Unsur Lingkungan Fisik Lainnya)

Other tangibles mencakup elemen fisik tambahan yang mendukung pengalaman pelanggan. Dalam konteks *coffee shop*, beberapa contoh yang dapat diambil antara lain:

- a. Peralatan dan Teknologi: Alat pembuat kopi yang modern dan berkualitas tinggi dapat mencerminkan komitmen *coffee shop* terhadap kualitas produk. Misalnya, jika pelanggan melihat mesin espresso yang bersih dan canggih, mereka akan lebih percaya bahwa kopi yang disajikan adalah yang terbaik. Menurut Zeithaml *et al.* (2018), kualitas peralatan dapat secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan tentang layanan.
- b. Materi Komunikasi: Ini mencakup menu, brosur, dan tanda-tanda yang ada di dalam *coffee shop*. Menu yang dirancang dengan baik dan informatif tidak hanya memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, tetapi juga dapat menampilkan gambar menarik yang menggugah selera. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa komunikasi visual yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan informasi yang diperlukan bagi pelanggan.
- c. Penampilan Karyawan: Uniform atau pakaian karyawan juga merupakan bagian dari *physical evidence*. Jika karyawan mengenakan pakaian yang bersih dan rapi, ini akan memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), penampilan karyawan merupakan bagian penting dari kesan pertama yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa *physical evidence* dibagi menjadi dua elemen utama. Yang pertama adalah *servicescape* atau lingkungan

layanan, yang mencakup dua sub-elemen: facility eksterior dan facility interior. Facility eksterior mencakup aspek luar dari suatu tempat, seperti arsitektur bangunan, desain lanskap, dan tanda-tanda yang terlihat. Misalnya, sebuah *coffee shop* yang memiliki desain menarik dan tanda yang jelas dapat menarik perhatian pelanggan untuk masuk.

Sementara itu, facility interior mencakup elemen di dalam ruangan, seperti tata letak, pencahayaan, warna dinding, dan furnitur. Semua elemen ini berkontribusi terhadap suasana dan pengalaman pelanggan. Contohnya, *coffee shop* dengan pencahayaan lembut dan tempat duduk yang nyaman akan menciptakan suasana yang lebih menyenangkan bagi pelanggan. Elemen kedua dalam *physical evidence* adalah *other tangibles*, yang mencakup berbagai unsur fisik tambahan yang mendukung pengalaman pelanggan. Ini termasuk peralatan, teknologi, materi komunikasi, dan penampilan karyawan. Misalnya, peralatan kopi yang modern dan bersih akan menunjukkan komitmen *coffee shop* terhadap kualitas produk.

2.4 Brand Loyalty

Terdapat beberapa definisi tentang loyalitas merek menurut berbagai ahli. Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek, memiliki komitmen untuk merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Sementara itu, Aaker dalam Nagar (2009) menyatakan bahwa loyalitas merek mencerminkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu serta sikap yang menyenangkan terhadap merek tersebut. Loyalitas ini berkembang ketika merek tersebut selaras dengan kepribadian atau citra diri konsumen, atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari oleh konsumen. Giddens dan Sutton (2021) mendefinisikan loyalitas merek sebagai keputusan konsumen untuk memilih membeli merek tertentu dibandingkan merek lainnya dalam kategori produk yang sama.

Keputusan ini diambil karena konsumen merasa bahwa merek tersebut menyediakan fitur produk yang sesuai, memiliki citra, atau menawarkan tingkat kualitas yang tepat dengan harga yang wajar. Selain itu, Sutisna (2001) mengartikan

loyalitas merek sebagai sikap positif terhadap suatu merek yang terwujud dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu. Brand loyalty adalah konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu secara berulang. Menurut Aaker (1991), *brand loyalty* mencerminkan "komitmen kuat untuk membeli produk tertentu secara berulang, terlepas dari situasi yang mempengaruhi perilaku pembelian." Dalam hal ini, *brand loyalty* bukan hanya sekedar preferensi; melainkan sebuah hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek yang mereka pilih.

Loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek yang diwujudkan dalam perilaku membeli ulang secara konsisten, meskipun ada penawaran dari pesaing. Loyalitas ini dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan begitu kata Hapsari, Clemes, & Dean, (2017). Oliver (1999) menambahkan bahwa *brand loyalty* adalah "komitmen yang sangat kuat untuk membeli atau merekomendasikan kembali produk atau layanan di masa mendatang." Loyalitas ini melibatkan bukan hanya tindakan membeli, tetapi juga sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap merek. Dalam pandangan ini, *brand loyalty* terbentuk dari pengalaman positif yang konsumen alami dengan produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk terus memilih merek yang sama.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menawarkan sudut pandang yang lebih holistik dengan menyebutkan bahwa *brand loyalty* terdiri dari dua dimensi: afeksi dan kinerja. Afeksi berhubungan dengan rasa suka dan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek, sementara kinerja berkaitan dengan seberapa baik produk memenuhi ekspektasi. Mereka menegaskan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya memiliki emosi positif terhadap merek tetapi juga percaya akan kinerja produk tersebut. Menurut Keller (2001), *brand loyalty* "merupakan sikap dan perilaku positif terhadap merek yang ditunjukkan oleh konsumen." Loyalitas ini dihasilkan dari pengalaman positif dan asosiasi yang terbangun antara konsumen dan merek.

Oleh karena itu, pengalaman yang baik saat berinteraksi dengan merek sangat penting untuk menciptakan loyalitas yang kuat. Dengan memahami bahwa *brand loyalty* melibatkan baik aspek emosional maupun kognitif, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bennett dan Rundle-Thiele (2005) menyoroti bahwa *brand loyalty* "melibatkan perilaku membeli yang berulang dan komitmen terhadap merek." Mereka juga mencatat bahwa pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian lebih sering dan bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang mereka sukai. Ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* bukan hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga memberikan manfaat ekonomis yang signifikan bagi perusahaan.

Medha Srivastava dan Alok Kumar Rai (2013), *brand loyalty* dijelaskan sebagai tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan kualitas layanan dan kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Secara keseluruhan, *brand loyalty* mencerminkan perilaku dan sikap positif konsumen terhadap merek tertentu. Memahami dan menerapkan konsep *brand loyalty* merupakan langkah penting bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, perusahaan dapat membangun loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama di pasar yang kompetitif.

Dalam rangka mencapai *brand loyalty*, perusahaan perlu fokus pada kualitas produk, pelayanan yang baik, serta membangun pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian berulang tetapi juga berfungsi sebagai duta merek yang dapat menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif. Dengan semakin meningkatnya persaingan di pasar, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola *brand loyalty* sebagai aset strategis. Loyalitas merek dapat menjadi pembeda yang signifikan antara perusahaan dan pesaing, yang akhirnya berdampak pada kinerja finansial dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Melalui berbagai pendekatan dan strategi, perusahaan dapat membangun dan mempertahankan *brand loyalty* yang kuat. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

2.4.1 Karakteristik *Brand Loyalty*

Karakteristik *brand loyalty* mencakup berbagai aspek yang menunjukkan komitmen dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari *brand loyalty* menurut Wardhana(2024):

1. Keterikatan Emosional: Pelanggan yang loyal biasanya memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa terhubung secara pribadi dengan merek tersebut
2. Pembelian Berulang: Brand loyalty terlihat dari kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Konsumen loyal sering kali memilih merek yang sama dalam transaksi mereka meskipun ada alternatif lain yang tersedia.
3. Rekomendasi Positif: Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain. Mereka menjadi duta merek yang secara sukarela mempromosikan produk melalui mulut ke mulut, yang sangat berharga bagi perusahaan
4. Ketahanan terhadap Persaingan: Konsumen loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh iklan pesaing atau penawaran harga yang lebih murah. Mereka lebih memilih untuk tetap setia kepada merek yang sudah mereka kenal dan percayai
5. Perilaku Pembelian yang Proaktif: Pelanggan loyal sering kali lebih proaktif dalam mencari produk dari merek yang mereka sukai. Mereka mungkin mengikuti berita dan pembaruan merek tersebut dan berpartisipasi dalam program loyalitas
6. Persepsi Kualitas: Loyalitas merek juga sering kali terkait dengan persepsi kualitas produk. Konsumen yang merasa bahwa produk dari merek tertentu berkualitas tinggi akan lebih cenderung untuk tetap loyal
7. Toleransi terhadap Kekurangan: Pelanggan yang loyal mungkin lebih toleran terhadap kesalahan atau kekurangan dalam produk atau layanan. Mereka cenderung memberikan merek kesempatan kedua karena hubungan positif yang telah dibangun sebelumnya
8. Kesiapan untuk Membayar Lebih: Pelanggan yang setia sering kali bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang mereka percayai. Ini

menunjukkan bahwa mereka menghargai nilai dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek tersebut

9. Pengalaman Positif: Pengalaman positif dengan produk dan layanan perusahaan memainkan peran penting dalam membangun *brand loyalty*. Pengalaman yang memuaskan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk Kembali
10. Pengaruh Sosial: Brand loyalty dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman dan keluarga.

Karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* adalah fenomena yang kompleks, melibatkan aspek emosional, sosial, dan rasional dalam keputusan pembelian konsumen. Membangun *brand loyalty* yang kuat membutuhkan pendekatan strategis dari perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan secara konsisten.

2.4.2 Karakteristik Konsumen yang Loyal

Menurut Giddens dan Sutton (2021), ada beberapa karakteristik yang mencirikan konsumen yang loyal terhadap merek. Pertama, mereka menunjukkan komitmen yang kuat terhadap merek tersebut. Selain itu, konsumen loyal bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka pilih dibandingkan merek lainnya. Mereka juga cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali tanpa mempertimbangkan pilihan lain. Konsumen ini juga aktif mengikuti informasi terkait merek dan berpotensi menjadi juru bicara bagi merek tersebut. Terakhir, mereka berusaha membangun hubungan yang lebih dalam dengan merek yang mereka sukai.

Konsumen yang setia merupakan aset berharga bagi perusahaan, namun meraih loyalitas tersebut bukanlah tugas yang mudah. Loyalitas konsumen dapat diukur melalui beberapa karakteristik yang menggambarkan seberapa besar kesetiaan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2018), karakteristik konsumen loyal meliputi:

1. *Satisfaction* (Kepuasan): Konsumen akan tetap setia selama ekspektasi mereka terpenuhi.
2. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang): Mereka akan kembali untuk membeli produk atau layanan yang sama.
3. *Word of Mouth/Buzz*: Konsumen loyal bersedia memasang reputasi mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. *Evangelism*: Mereka meyakinkan orang lain untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.
5. *Ownership* (Kepemilikan): Konsumen merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Menurut Sutisna (2001), ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mempelajari loyalitas merek, yaitu instrumental conditioning dan kognitif. Pertama, pendekatan instrumental conditioning, yang juga dikenal sebagai pendekatan behavioral, menganggap bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu mencerminkan loyalitas merek. Dalam pendekatan ini, pengulangan perilaku pembelian diartikan sebagai hasil dari penguatan atau stimulus yang kuat. Oleh karena itu, loyalitas konsumen diukur berdasarkan frekuensi dan konsistensi pembelian mereka terhadap merek tertentu.

Pendekatan kedua didasarkan pada teori kognitif, di mana loyalitas dipahami sebagai komitmen terhadap merek yang mungkin tidak selalu terlihat dalam perilaku pembelian yang terus menerus. Dalam pandangan ini, loyalitas merek melibatkan proses psikologis yang lebih dalam, termasuk pengambilan keputusan (decision making) yang tidak hanya dipengaruhi oleh tindakan pembelian berulang. Sementara pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas terbentuk melalui perilaku, pendekatan kognitif menyoroti bahwa loyalitas merek merupakan hasil dari proses mental dan emosi yang berpengaruh pada pilihan konsumen.

2.4.3 Indikator *Brand Loyalty*

Lee *et al.* (2010) mengembangkan model loyalitas merek yang mengintegrasikan elemen identifikasi tim dan kepuasan pelanggan. Bertujuan untuk memahami

bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi pembentukan loyalitas merek, di mana keterlibatan emosional konsumen sangat kuat. Komponen Utama dalam Model Lee *et al.* (2010):

1. Identifikasi Tim (*Team Identification*)

Identifikasi emosional atau psikologis konsumen terhadap sebuah brand. Konsumen yang merasa lebih terhubung dengan brand cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap produk berlisensi brand tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang terkait dengan brand. Kepuasan ini menjadi pendorong utama untuk pembelian ulang.

3. Kesukaan terhadap Merek (*Brand Liking*)

Preferensi emosional konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman positif. Elemen ini berfungsi sebagai mediator antara kualitas produk dan loyalitas merek.

4. Niat untuk Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)

Kemauan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama atau produk lain dari merek yang sama di masa depan.

Kualitas produk yang tinggi menciptakan kepuasan, yang kemudian meningkatkan kesukaan konsumen terhadap merek. Hal ini akhirnya mendorong niat untuk membeli kembali dan membentuk loyalitas. Identifikasi Tim juga berperan sebagai pendorong loyalitas, di mana keterlibatan emosional sangat penting. Loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan tetapi juga oleh faktor emosional seperti identifikasi dengan tim dan kesukaan terhadap merek. Industri dengan keterlibatan emosional tinggi, seperti olahraga, dapat memanfaatkan hubungan emosional ini untuk menciptakan basis pelanggan yang loyal.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kekurangan yang perlu dipenuhi. Setelah itu, mereka mulai mencari informasi untuk mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tahap ini penting karena pemilihan informasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Selanjutnya, Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menambahkan bahwa tahap evaluasi alternatif merupakan bagian integral dari proses keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai opsi yang ada berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur produk. Proses evaluasi ini membantu konsumen untuk memutuskan pilihan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Keputusan pembelian dalam konteks social commerce, menurut LazaroIU *et al.* (2020), merupakan hasil dari kombinasi antara kepercayaan online, persepsi risiko, dan niat pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa platform sosial perlu membangun kepercayaan yang kuat dan mengurangi persepsi risiko untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, Schiffman dan Kanuk (2010) menyoroti pentingnya pengaruh sosial dan budaya dalam keputusan pembelian. Lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, dan budaya tempat tinggal, dapat memainkan peran signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen. Konsumen sering kali mencari rekomendasi dari orang terdekat mereka, dan ini dapat memperkuat atau mengubah keputusan mereka dalam memilih produk tertentu.

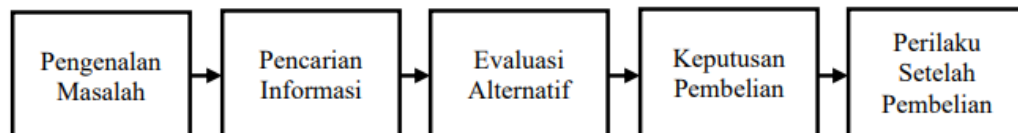
Menurut Kotler *et al.* (2021), keputusan pembelian tidak berakhir setelah konsumen melakukan pembelian. Pengalaman setelah pembelian juga sangat penting, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Jika konsumen puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hettiarachchi *et al.* (2017) menyarankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh faktor individu, tetapi lebih dipengaruhi oleh

interaksi sosial yang terjadi di platform. Dukungan sosial dari teman, keluarga, dan komunitas online meningkatkan kepercayaan dan mengurangi rasa ragu konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks yang lebih praktis, Solomon (2018) menunjukkan bahwa pemasaran juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami proses keputusan pembelian agar dapat merancang strategi yang tepat untuk menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.

2.5.1 Model Keputusan Pembelian

Yang paling terkenal adalah model Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2008), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang saling terkait, yang menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan terkait produk atau layanan yang ingin mereka beli. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai masing-masing tahap dalam proses ini:



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler & Keller (2016)

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Ini bisa muncul dari rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, atau rangsangan eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari teman. Pengenalan kebutuhan ini penting karena menjadi pendorong bagi konsumen untuk memulai proses pencarian produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi tentang cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal dengan mengingat pengalaman sebelumnya atau secara eksternal melalui berbagai sumber seperti internet, iklan, dan rekomendasi dari orang lain. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang relevan untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik.

3. Evaluasi Alternatif

Di tahap ketiga, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang ada berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan. Ini melibatkan perbandingan produk atau layanan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan dan mengevaluasi mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini sangat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi, dan harapan individu.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Pada tahap ini, faktor eksternal seperti promosi atau diskon dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Keputusan pembelian ini bisa dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, serta rekomendasi dari orang lain.

5. Perilaku Pascapembelian

Tahap terakhir adalah perilaku pascapembelian, di mana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah melakukan pembelian. Ini termasuk kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang dibeli. Jika pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka, konsumen mungkin akan membeli lagi di masa depan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas, mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang atau bahkan menyampaikan pengalaman keputusan kepada orang lain.

Sedangkan model keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menekankan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari

dua jenis proses utama: pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Menurut mereka, pencarian informasi adalah cara di mana konsumen mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk mendukung keputusan mereka. Mereka berpendapat bahwa “konsumen tidak hanya menggunakan informasi yang sudah ada, tetapi juga aktif mencari informasi dari berbagai sumber untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil adalah yang terbaik” (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Evaluasi alternatif, di sisi lain, melibatkan proses di mana konsumen membandingkan produk atau layanan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur.

Engel *et al.* (1995) menekankan bahwa “keputusan pembelian tidak hanya rasional; emosi dan sikap konsumen juga memainkan peranan penting dalam bagaimana mereka menilai pilihan yang ada”. Ini menunjukkan bahwa keputusan psikologis sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Model Pembelian Terbimbing, seperti yang diuraikan oleh Hawkins *et al.* (2013), menunjukkan bahwa berbagai pengaruh keputusan eksternal, seperti iklan dan promosi penjualan, dapat memengaruhi keputusan pembelian di setiap tahap. Mereka mencatat, “Konsumen sering kali terpengaruh oleh elemen eksternal yang dapat mengubah persepsi mereka tentang produk atau layanan yang dipertimbangkan” (Hawkins *et al.*, 2013). Model ini mengakui bahwa proses pengambilan keputusan tidak selalu bersifat linier; konsumen dapat menimbang keputusan sebelumnya berdasarkan informasi baru yang diterima.

Model Fuzzy, yang diperkenalkan oleh Zadeh (1965), menawarkan pendekatan yang lebih kompleks dengan mempertimbangkan ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Zadeh berargumen bahwa “konsumen sering kali tidak memiliki informasi yang lengkap dan dapat mengalami kebingungan saat menilai alternatif” (Zadeh, 1965). Model ini berfokus pada bagaimana konsumen mengatasi ketidakpastian dan menggunakan keputusan untuk membuat keputusan dalam kondisi yang tidak ideal.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2017) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melibatkan sub-keputusan atau dimensi yang mencakup berbagai aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen. Berikut tahapan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Tujuan Pembelian: Proses pembelian dimulai dari konsumen menyadari adanya tujuan untuk membeli produk.
- b. Pencarian Informasi: Sebelum melakukan pembelian, konsumen yang telah merasakan kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ingin dibeli.
- c. Keyakinan Terhadap Produk: Keyakinan ini mencerminkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- d. Rekomendasi Produk: Konsumen cenderung merekomendasikan produk yang mereka anggap baik kepada orang-orang terdekat.
- e. Pembelian Ulang: Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka, yang akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

“Konsumen melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif dan keputusan pembelian” (Kotler & Keller, 2017). Indikator keputusan pembelian menurut para ahli merujuk pada berbagai aspek yang mempengaruhi proses dan hasil pengambilan keputusan konsumen saat membeli suatu produk atau layanan. Beberapa ahli telah menjelaskan keputusan-indikator ini dalam kerangka teori yang berfokus pada bagaimana konsumen berpikir, mengevaluasi, dan akhirnya memilih suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian mencakup psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. “Perilaku pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh keputusan rasional, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan psikologis yang kompleks” (Schiffman & Kanuk, 2015). Mereka menekankan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan yang disertai dengan keputusan-indikator seperti:

- a. Kesadaran terhadap kebutuhan: Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan kenyataan saat ini, yang memotivasi mereka untuk mencari informasi.
- b. Pencarian informasi: Konsumen aktif mencari informasi yang relevan untuk membantu memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan.
- c. Pertimbangan risiko: Konsumen mempertimbangkan risiko, seperti risiko finansial, fungsional, atau sosial, sebelum membuat keputusan pembelian.

“Konsumen mengalami proses yang sistematis saat membuat keputusan pembelian, yang melibatkan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum membuat keputusan akhir” (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, keputusan pembelian dapat dibagi menjadi beberapa tahap dalam model keputusan pembelian konsumen:

- a. Pengakuan kebutuhan: Konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang mendorong mereka untuk mencari informasi.
- b. Pencarian informasi: Konsumen mulai mengumpulkan informasi tentang berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Alternatif evaluasi: Konsumen membandingkan produk berdasarkan atribut-atribut penting seperti harga, kualitas, dan merek.
- d. Keputusan pembelian: Tahap di mana konsumen memilih produk dan menyelesaikan transaksi pembelian.
- e. Evaluasi pasca pembelian: Konsumen menilai keputusan pembelian mereka setelah menggunakan produk tersebut.

Assael menjelaskan juga bahwa keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Produk yang memiliki keterlibatan tinggi, seperti barang-barang mewah, membutuhkan evaluasi yang lebih mendalam dibandingkan produk yang memiliki keterlibatan rendah, seperti barang kebutuhan sehari-hari. “Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk sangat memengaruhi seberapa mendalam proses evaluasi yang dilakukan sebelum melakukan pembelian” (Assael, 2013). Beberapa keputusan yang ia sebutkan meliputi:

- a. Pengaruh sosial: Konsumen dipengaruhi oleh pendapat keluarga, teman, dan keputusan dalam proses pengambilan keputusan.

- b. Evaluasi emosional: Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada rasionalitas, tetapi juga emosi dan persepsi subjektif.
- c. Tingkat keterlibatan: Tingkat pentingnya produk bagi konsumen dalam kehidupan sehari-hari memengaruhi seberapa detail mereka menilai produk sebelum membeli.

“Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman pembelian dan menciptakan komitmen jangka 42eputus terhadap merek” (Oliver, 1999). Oliver mengaitkan 42eputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan. Ia menjelaskan bahwa kepuasan setelah pembelian merupakan salah satu keputusan utama yang mempengaruhi loyalitas. Kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan konsumen.

- a. Kepuasan: Apakah produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- b. Loyalitas: Konsumen yang puas cenderung mengulangi pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan pandangan beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mencakup kebutuhan yang disadari, aktivitas yang dilakukan sebelum pembelian, perilaku konsumen saat melakukan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Peneliti menggunakan indikator menurut Kotler & Keller (2017).

2.6 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu memiliki peranan penting sebagai landasan bagi peneliti dan menjadi referensi untuk memahami seberapa besar keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam suatu penelitian, sangat diperlukan dukungan dari studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya, terutama yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Dengan penelitian terdahulu, penelitian ini dapat memperkaya kerangka teori yang digunakan dalam menganalisis isu yang dihadapi, serta dapat berfungsi sebagai sumber perbandingan untuk penelitian yang sedang dilakukan, memberikan wawasan dan jawaban sementara terkait pertanyaan penelitian.

Berikut ini penulis sajikan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang melibatkan variabel-variabel yang relevan, khususnya terkait pengaruh kualitas layanan (*service quality*), bukti fisik (*physical evidence*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari ringkasan ini adalah untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian tersebut.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Eddy P Urwandono (2023)	Analisis Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Produk Quality</i> , <i>Service quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Jakarta Garden City	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial dan berpengaruh positif secara signifikan antara <i>Brand Loyalty</i> (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). artinya apabila semakin tinggi <i>brand loyalty</i> maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.	Perbedaan satu variabel independen (X) yaitu <i>Produk Quality</i> menjadi <i>Physical Evidence</i> , dan perbedaan objek yang diteliti yaitu Pembelian Rumah di Jakarta Garden City sedangkan penelitian saat ini meneliti di Nuju Coffee.
2.	Annis Yuniar Sabilla1), Wardiansyah2), Dhea Editya3), Vicky F. Sanjaya4) (2023)	Pengaruh varian produk, packaging, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada nuju coffe)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan nuju coffee. Hal ini dikarenakan jika kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan maka kualitas layanan tersebut dapat dinilai baik dan memuaskan.	Perbedaan dua variabel independen yaitu varian produk dan <i>packaging</i> menjadi <i>Physical Evidence</i> dan <i>Brand Loyalty</i> , serta variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan sedangkan penelitian kali ini keputusan pembelian, akan tetapi objek yang diteliti sama yaitu Nuju Coffee.
3.	Kusdianto, Firanti (2023)	Pengaruh bukti fisik dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada	Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini	Perbedaan pada penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
		kopi kenangan di pasar baru tangerang	menandakan bahwa dengan adanya fasilitas wifi gratis kepada pelanggan, supaya pelanggan puas dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan baik.	independen (X), sementara penelitian ini menggunakan tiga variabel X. Variabel cita rasa digantikan dengan <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> , serta objek penelitian yang berbeda, yaitu Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang dibandingkan saat ini objeknya Nuju <i>Coffee</i> .
4.	Kamila Wati dan Muhamad Idham (2024)	Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Pada Mahasiswa Unpam	Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut pada mahasiswa Universitas Pamulang. Loyalitas merek yang tinggi cenderung meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut oleh konsumen.	Perbedaan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel independen (X) yaitu Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>), sementara penelitian kali ini menggunakan tiga variabel (X). Variabel ditambah dengan <i>Service Quality</i> dan <i>Physical Evidence</i> , serta objek penelitian yang berbeda, yaitu Pembelian Pizza Hut dibandingkan dengan Nuju <i>Coffee</i> . Penelitian sebelumnya membatasi sampel pada mahasiswa Unpam, sementara penelitian ini yang pernah membeli Nuju <i>Coffee</i> .

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Penelitian ini memiliki beberapa *gap* yang mendasari pembeda dengan penelitian sebelumnya. *Theoretical gap* terlihat dari perbedaan pendekatan teori yang digunakan, di mana penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*), sementara penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek lain dalam pemasaran tanpa menggunakan teori ini secara spesifik. Selain itu, terdapat *population gap*, di mana penelitian sebelumnya dilakukan pada populasi dan sampel yang berbeda, baik dari segi wilayah maupun karakteristik konsumen. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada konsumen Nuju *Coffee* di Bandar Lampung, yang belum banyak diteliti dalam konteks yang sama. Lebih lanjut, *knowledge gap* juga ditemukan dalam penelitian ini, di mana hingga saat ini belum ada penelitian yang mengkaji secara bersamaan tiga variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, meskipun terdapat penelitian terbaru mengenai Nuju *Coffee* Bandar Lampung pada tahun 2023, penelitian tersebut belum meneliti secara spesifik tentang keputusan pembelian, sehingga masih terdapat ruang eksplorasi lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berdasarkan paparan tabel yang telah disampaikan, terlihat bahwa penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan penelitian ini, yang sama-sama berfokus pada pengaruh *service quality*, *physical evidence*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, sementara *service quality*, *physical evidence*, dan *brand loyalty* sebagai variabel independen. Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada kajian mengenai *service quality*, *physical evidence*, keputusan pembelian, dan *brand loyalty*. Perbedaannya terletak pada lokasi, objek, dan waktu penelitian. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan kerangka pemikiran yang akan digunakan sebagai pedoman dalam landasan teori, berdasarkan variabel yang diambil dari jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan sebelumnya. Melalui kerangka pemikiran ini, akan dijelaskan posisi variabel dalam penelitian ini.

2.7 Kerangka Pemikiran

Di tengah pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi, persaingan yang semakin *intens* mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk atau

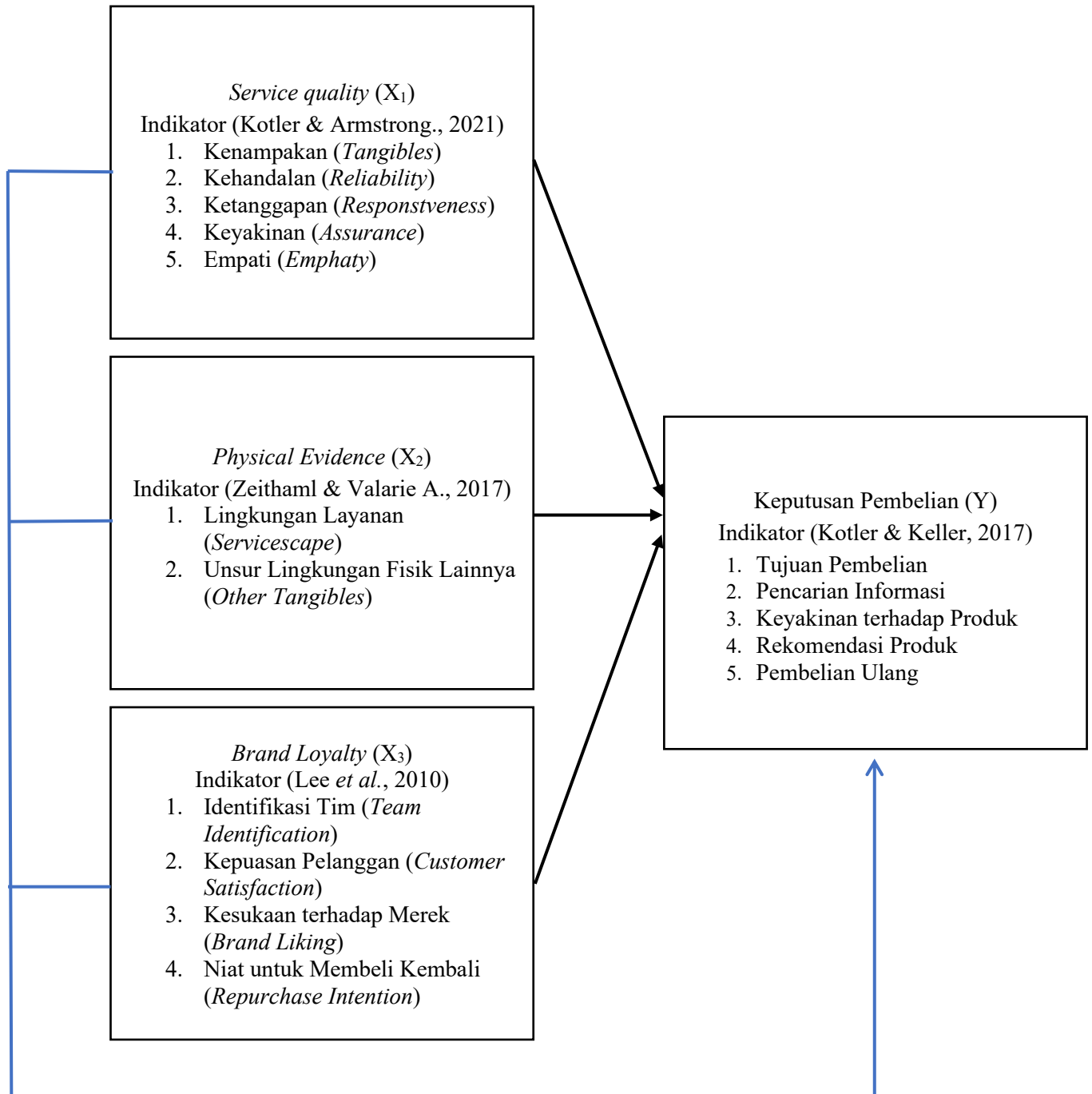
layanan. Keputusan pembelian tidak lagi diambil secara spontan, melainkan melalui pertimbangan yang matang. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan, dan mengevaluasi pembelian setelah konsumsi. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis, seperti persepsi merek, pengalaman sebelumnya, serta preferensi pribadi. Dalam konteks industri *coffee shop*, faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu merek atau tempat tertentu.

Dalam konteks keputusan pembelian, kualitas layanan berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang mereka terima, hal ini tidak hanya mendorong pembelian ulang tetapi juga meningkatkan loyalitas terhadap merek. Kualitas layanan mencakup lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*), yang secara keseluruhan menentukan persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis.

Physical evidence juga menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Menurut Zeithaml & Bitner (2017), *physical evidence* mencakup elemen-elemen fisik yang dapat diamati oleh pelanggan, seperti desain interior, tata letak, kebersihan, serta suasana lingkungan yang mendukung pengalaman positif. Bukti fisik berperan sebagai elemen dalam bauran pemasaran jasa yang dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. Pelanggan yang merasa nyaman dengan lingkungan fisik suatu *coffee shop*, seperti desain yang menarik dan suasana yang mendukung, lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Dengan meningkatkan kualitas bukti fisik, pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Selain *service quality* dan *physical evidence*, *brand loyalty* juga menjadi faktor kunci yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Lee et al. (2010), brand loyalty adalah keterikatan psikologis pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang dan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Loyalitas merek yang tinggi membuat konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang sama dibandingkan pesaingnya, bahkan ketika terdapat alternatif yang lebih murah atau lebih mudah diakses. Dengan kata lain, brand loyalty tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis.

Kualitas layanan (*service quality*), bukti fisik (*physical evidence*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh yang saling berhubungan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan yang unggul memberikan pengalaman yang memuaskan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli. Bukti fisik, seperti desain interior, kenyamanan, dan atmosfer yang tercipta, memberikan kesan positif terhadap merek dan memperkuat keputusan pembelian. Loyalitas merek berfungsi sebagai faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang, karena konsumen yang loyal cenderung memilih kembali produk atau layanan yang mereka percayai. Ketiga faktor ini bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman yang positif dan memperkuat keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* seperti *Nuju Coffee* di Bandar Lampung.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data diolah penulis (2025)

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hipotesis ini bersifat sementara dan perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Dengan kata lain, hipotesis berfungsi sebagai jawaban awal terhadap suatu permasalahan penelitian yang masih bersifat dugaan. Dengan merujuk pada kerangka pemikiran serta tujuan penelitian ini, beberapa hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

- H_{a1}: *Service quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Kopi Nuju*.
- H₀₁: *Service quality* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Kopi Nuju*.
- H_{a2}: *Physical evidence* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Kopi Nuju*.
- H₀₂: *Physical evidence* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Kopi Nuju*.
- H_{a3}: *Brand loyalty* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Kopi Nuju*.
- H₀₃: *Brand loyalty* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Kopi Nuju*.
- H_{a4}: *Service quality*, *physical evidence*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Kopi Nuju*.
- H₀₄: *Service quality*, *physical evidence*, dan *brand loyalty* tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Kopi Nuju*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ini berarti bahwa kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yang meliputi rasionalitas, empirisme, dan sistematis. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif yang bersifat penelitian penjelasan (*explanatory research*). Explanatory research merupakan jenis penelitian yang memiliki fokus untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti dengan serta pengaruh terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2019).

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme yang digunakan untuk menguji atau menginvestigasi populasi pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Kuantitatif di sini mengacu pada pengujian statistik yang dilakukan untuk mengukur seberapa besar keterkaitan atau kekuatan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

Sedangkan Metode yang dilakukan berfokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X) yaitu *service quality* (X_1), *physical evidence* (X_2) dan *brand loyalty* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden melalui pertanyaan-pertanyaan sebagai alat pengumpulan data. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif, dan analisis statistik akan digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan positif yang parsial.

3.1.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian mengenai pengaruh *Service quality*, *Physical Evidence* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Nuju Bandar Lampung, terdapat beberapa variabel yang perlu didefinisikan secara jelas. Berikut adalah penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut:

a. Variabel Independen

1. Kualitas Layanan (*Service quality*)

Kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan aspek fisik. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan dapat diukur melalui model *SERVQUAL* yang menilai lima dimensi kualitas layanan.

2. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merujuk pada elemen-elemen fisik yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan. Ini termasuk desain interior, kebersihan, peralatan, dan tampilan produk. *Physical evidence* berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Menurut Bitner (1992), bukti fisik dapat memengaruhi perilaku pelanggan dan keputusan pembelian melalui pengalaman yang mereka rasakan saat berada di lokasi.

3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu, terlepas dari pengaruh dari pesaing. Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan bukti fisik, serta berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Aaker (1991), *brand loyalty* tidak hanya mencakup preferensi tetapi juga komitmen yang kuat terhadap merek tertentu.

b. Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui pelanggan dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat meliputi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, bukti fisik yang tersedia, serta tingkat loyalitas yang dimiliki terhadap merek. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), "Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari responden untuk tujuan penelitian tertentu." Hal ini menunjukkan bahwa pengumpulan data secara langsung dari responden adalah cara yang efektif untuk mendapatkan informasi yang akurat. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh melalui kuesioner dan wawancara.

- a. Kuesioner: Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian di *Coffee Shop Kopi Nuju*. Kuesioner ini akan berisi pertanyaan terkait dengan:
 1. Kualitas layanan (*service quality*)
 2. Bukti fisik (*physical evidence*)
 3. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
 4. Keputusan pembelian
- b. Wawancara: Peneliti juga akan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa konsumen untuk mendapatkan informasi lebih dalam tentang pengalaman mereka terkait dengan layanan yang diterima dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain, yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder dapat diperoleh melalui:

- a. Literatur: Peneliti akan mengumpulkan informasi dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan mengenai topik penelitian, seperti kualitas layanan, bukti fisik, loyalitas merek, dan keputusan pembelian.
- b. Statistik Resmi: Data terkait tren bisnis *coffee shop* di Indonesia, khususnya di Bandar Lampung, diambil dari sumber-sumber statistik resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS) atau lembaga penelitian pasar.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan. Teknik pengumpulan data yang efektif sangat penting untuk memastikan data yang diperoleh valid dan dapat diandalkan. Berikut adalah beberapa teknik yang dapat diterapkan dalam penelitian ini:

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Metode ini sangat efektif digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar luas. Pertanyaan dalam kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka, yang dapat disampaikan baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebar secara online melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Penyebaran kuesioner akan dilakukan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

3.3.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti mengamati secara langsung perilaku pelanggan di *Coffee Shop* Nuju. Peneliti dapat mencatat hal-hal seperti tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan, interaksi antara staf dan pelanggan, kondisi lingkungan fisik *coffee shop*, termasuk design interior/exterior dan penataan produk. Observasi dapat memberikan wawasan tambahan yang tidak bisa diperoleh hanya dari kuesioner atau wawancara.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen yang relevan.

- a. Pelayanan dan Bentuk Fisik Kopi Nuju.
- b. Materi promosi atau iklan yang digunakan oleh *coffee shop*.
- c. Ulasan atau testimoni pelanggan yang tersedia di platform media sosial atau situs ulasan.

Dokumentasi dapat memberikan data sekunder yang berguna untuk melengkapi dan mendukung temuan dari data primer.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan sistem yang disepakati untuk menentukan panjang atau pendeknya interval pada suatu alat ukur, sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, metode pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, atau pandangan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2018).

Melalui skala *Likert*, variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang menjadi dasar dalam menyusun item-item instrumen penelitian. Instrumen tersebut disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan

dengan tujuan untuk menangkap tanggapan responden secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala Likert memiliki rentang nilai dari 1 hingga 5 yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Adapun nilai pada skala tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada table 3.1:

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

No	Pilhan Jawaban	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah dua istilah yang saling berkaitan dalam penelitian. Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi tersebut. Karakteristik dari populasi adalah parameter, sedangkan karakteristik dari sampel adalah statistik.

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua pelanggan yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di *Coffee Shop Kopi Nuju* di Bandar Lampung. Definisi populasi yang jelas sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah "sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik yang sama yang menjadi objek penelitian." Populasinya adalah seluruh konsumen di *Nuju Coffee*.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi yang digunakan untuk memperoleh data representatif tanpa menghabiskan banyak waktu dan biaya. Menurut Sugiyono (2019), "sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi tersebut." Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sugiyono (2019) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel, yaitu:

1. Remaja & Dewasa (≥ 17 tahun) di Bandar Lampung.
2. Pernah membeli dan merasakan pelayanan di Nuju *Coffee* HQ Enggal dan/atau Nuju *Coffee & Space*
3. Bersedia menjadi responden penelitian.

Penelitian ini menggunakan responden berusia di 17 tahun keatas karena beberapa alasan utama. Pertama, individu pada usia ini umumnya memiliki tingkat kedewasaan *kognitif* yang lebih baik dalam membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas layanan, bukti fisik, dan loyalitas merek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu. Kedua, daya beli dan kemandirian finansial juga menjadi pertimbangan. Pada usia ini, banyak individu mulai memiliki sumber pendapatan sendiri, baik dari pekerjaan paruh waktu, usaha kecil, atau dukungan finansial dari keluarga, sehingga memungkinkan mereka lebih aktif dalam keputusan pembelian, terutama dalam sektor gaya hidup seperti *coffee shop*.

Selain itu, pemilihan responden 17 tahun keatas juga sesuai dengan target pasar *coffee shop* seperti Nuju, yang umumnya menargetkan pelanggan dari kalangan dewasa muda dan mahasiswa. Kelompok ini sering menggunakan *coffee shop* sebagai tempat untuk bersosialisasi, belajar, atau bekerja, sehingga preferensi dan perilaku mereka menjadi data yang relevan bagi penelitian. Terakhir, aspek regulasi dan etika penelitian turut menjadi pertimbangan. Dalam studi yang melibatkan perilaku konsumen, sering kali ada batasan etis yang mengharuskan peneliti untuk

mengambil sampel dari individu yang cukup dewasa agar dapat memberikan jawaban yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, pemilihan responden 17 tahun keatas menjadi lebih relevan untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Selain *purposive sampling*, dalam penelitian ini juga menggunakan teknik *accidental sampling*, Teknik ini mengambil sampel dari konsumen yang kebetulan atau tidak sengaja bertemu peneliti, di mana konsumen yang memenuhi kriteria dapat dijadikan sampel. Lalu karena jumlah populasi tidak diketahui, penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk menentukan sampel. Dengan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Cochran Pengambilan Sampel

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04, tetapi untuk mencapai hasil statistik yang lebih optimal, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan orang yang pernah membeli dan merasakan pelayanan di Nuju *Coffee* HQ Enggal dan/atau Nuju *Coffee & Space*.

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.6.1 Definisi Konseptual Variabel

Creswell (2014) menjelaskan bahwa definisi konseptual adalah cara untuk memahami konsep secara teoritis yang membedakan konsep tersebut dengan konsep lainnya. Creswell mendefinisikan definisi konseptual sebagai penjelasan atau gambaran abstrak tentang konsep atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi konseptual membantu peneliti untuk memformulasikan ide atau fenomena yang akan dianalisis dalam penelitian dengan cara yang lebih teoretis dan lebih luas, serta membedakan konsep tersebut dari konsep lain yang sejenis. Definisi konseptual biasanya bersifat generik dan memberikan pemahaman yang lebih umum dan lebih luas tentang suatu konsep. Berikut adalah definisi konseptual dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. *Service quality*

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Service quality* (Kualitas Layanan) dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kualitas layanan mencakup berbagai elemen yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan elemen fisik.

b. *Physical Evidence*

Menurut Zeithaml & Bitner (2017) dalam buku mereka *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (edisi ke-7), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dalam konteks kualitas layanan mengacu pada elemen-elemen fisik atau material yang dapat dilihat oleh pelanggan yang membantu menciptakan persepsi mereka tentang kualitas layanan yang diterima. Bukti fisik ini sangat penting dalam layanan karena, berbeda dengan produk fisik, layanan itu tidak dapat dilihat, diraba, atau diuji sebelum pembelian.

c. *Brand Loyalty*

Menurut Lee *et al.* (2010) dalam artikel mereka yang berjudul "*The effect of brand credibility on customer loyalty: The mediating role of brand satisfaction and brand trust*", *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah kecenderungan

pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merek yang sama secara berulang-ulang. Loyalitas merek tidak hanya mencakup perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga sikap positif terhadap merek tersebut, yang berhubungan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2017) dalam buku mereka *Marketing Management* (edisi ke-15), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen saat memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai tahap, mulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga pemilihan produk yang sesuai, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian mengacu pada karakteristik, sifat, atau nilai yang melekat pada suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu. Variasi tersebut telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, definisi operasional dirumuskan sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Service quality</i> (X ₁)	Pemenuhan realitas dan ekspektasi pengguna layanan di <i>Coffeeshop</i> Nuju merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1. Mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan dari staf 2. Saya merasa Staf memiliki pengetahuan seputar produk dan fasilitas di nuju <i>coffee</i> .	<i>Likert</i>
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Saya mendapatkan pelayanan yang terjamin baik	<i>Likert</i>
		Ketanggapan (<i>Responstveness</i>)	1. Saya merasa pelayanan di Nuju <i>Coffee</i> sangat cepat.	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		Empati (<i>Emphaty</i>)	1. Saya merasa staf Nuju <i>Coffee</i> peduli dan memahami kebutuhan saya	<i>Likert</i>
<i>Physical Evidence</i> (X ₂)	Fasilitas fisik yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas layanan yang ditawarkan di <i>Coffee Shop</i> Nuju.	Lingkungan Layanan (<i>Servicescape</i>)	1. Saya melihat design interior Nuju <i>Coffee</i> menarik 2. Saya merasa suasana Nuju <i>Coffee</i> sangat nyaman 3. Saya melihat design exterior Nuju <i>Coffee</i> menarik	<i>Likert</i>
		Unsur Lingkungan Fisik Lainnya (<i>Other Tangibles</i>)	1. Saya melihat Peralatan di Nuju <i>Coffee</i> sangat baik 2. Saya melihat tampilan menu di Nuju <i>Coffee</i> sangat menarik 3. Saya melihat penampilan staf di Nuju <i>Coffee</i> yang menarik dan nyaman	<i>Likert</i>
<i>Brand Loyalty</i> (X ₃)	Loyalitas merek pada Kopi Nuju mencerminkan sejauh mana pelanggan tetap memilih, menggunakan, dan merekomendasikan merek tersebut dibandingkan pesaing. Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan, dan hubungan emosional dengan produk dan layanan Kopi Nuju.	Identifikasi dengan Merek (<i>Team Identification</i>)	1. Saya merasa bangga menjadi pelanggan di Nuju <i>Coffee</i> . 2. Saya merasa Nuju <i>Coffee</i> mencerminkan gaya hidup	<i>Likert</i>
		Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	1. Saya merasa puas dengan rasa dan kualitas kopi yang disajikan di Nuju <i>Coffee</i> 2. Saya melihat pelayanan yang diberikan di Nuju <i>Coffee</i> memenuhi harapan saya	<i>Likert</i>
		Kesukaan terhadap Merek (<i>Brand Liking</i>)	1. Saya sangat menyukai konsep dan suasana yang ditawarkan oleh Nuju <i>Coffee</i> . 2. Nuju <i>Coffee</i> adalah pilihan utama saya dibandingkan <i>coffee shop</i> lainnya.	<i>Likert</i>
		Niat untuk Membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)	1. Saya berniat untuk membeli kembali produk Nuju <i>Coffee</i> di masa depan.	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			2. Saya berencana mencoba menu baru yang ditawarkan oleh Nuju <i>Coffee</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang melibatkan beberapa tahap, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.	Tujuan Pembelian	1. Saya merasa pelayanan di Nuju <i>Coffee</i> sesuai dengan kebutuhan saya 2. Saya merasa produk yang diberikan di Nuju <i>Coffee</i> sangat menarik	<i>Likert</i>
		Pencarian Informasi	1. Saya merasa bisa mendapatkan informasi seputar Nuju <i>Coffee</i> dari media sosial. 2. Saya merasa bisa mendapatkan informasi seputar Nuju <i>Coffee</i> dari teman dan kerabat.	<i>Likert</i>
		Keyakinan terhadap Produk	1. Saya memilih Nuju <i>Coffee</i> karena produk yang enak 2. Saya memilih Nuju <i>Coffee</i> karena memiliki layanan yang baik 3. Saya memilih Nuju <i>Coffee</i> karena memiliki design interior dan exterior yang sangat menarik	
		Rekomendasi Produk	1. Saya Memilih Nuju <i>Coffee</i> karena direkomendasikan oleh teman/kerabat/keluarga. 2. Saya merekomendasikan Nuju <i>Coffee</i> kepada teman/kerabat/keluarga	<i>Likert</i>
		Pembelian Ulang	1. Saya akan melakukan pembelian ulang di Nuju <i>Coffee</i>	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah penulis (2025)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang dimaksud. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Menurut Ferdinand (2006), jika semua instrumen yang diuji dalam hal ini, 37 item dinyatakan sesuai, maka instrumen tersebut dapat dikategorikan sebagai valid. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen (kuesioner atau alat ukur) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Rumus uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien korelasi (validitas item)
 N : jumlah responden
 X : skor item (skor jawaban untuk item tertentu)
 Y : skor total (jumlah dari semua skor item untuk setiap responden)

Setelah menghitung nilai korelasi untuk setiap item dengan menggunakan rumus di atas. Bandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel (dengan derajat kebebasan $df = N - 2$).

- Jika r hitung $> r$ tabel, maka item tersebut valid.
- Jika r hitung $< r$ tabel, maka item tersebut tidak valid.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti. Kuesioner yang dianggap reliabel adalah kuesioner yang, ketika diuji secara berulang-ulang pada kelompok yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten, dengan asumsi tidak ada perubahan psikologis pada responden. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur seberapa stabil dan konsisten hasil yang diperoleh dari instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi suatu instrumen penelitian. Salah satu metode yang paling sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, yang mengukur sejauh mana item dalam instrumen saling berkorelasi.

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum X_i^2}{Y_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

α \alpha : nilai Cronbach's Alpha (koefisien reliabilitas).

K : jumlah item dalam instrumen.

X_i^2 : varians skor untuk masing-masing item.

Y_t^2 : varians total (variens dari skor total).

Metode Uji Reliabilitas: Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan manual atau menggunakan program statistik SPSS. Setelah mendapatkan nilai Koefisien Alpha (*Cronbach's Alpha*). Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Koefisien Alpha (α):

- a. $\alpha \geq 0,7$: Reliabilitas tinggi (dapat diterima).
- b. $0,6 \leq \alpha < 0,7$: Reliabilitas cukup.
- c. $\alpha < 0,6$: Reliabilitas rendah (perlu revisi instrumen).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif Statistika

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menjelaskan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2018). Penelitian deskriptif bertujuan menyusun gambaran, ilustrasi, atau representasi yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, karakteristik, serta interaksi antara fenomena atau variabel yang diteliti:

a. *Mean* (Rata-rata)

rata-rata (*mean*) adalah salah satu ukuran pemusatan data yang digunakan untuk menggambarkan nilai tengah atau kecenderungan umum dari suatu variabel dalam penelitian. Mean memberikan gambaran umum tentang bagaimana data tersebar dan sering digunakan untuk menganalisis data kuantitatif, bisa dilihat rumus 3.4:

$$X = \frac{\sum x}{n}$$

Rumus 3.4 Mean

di mana:

X : rata-rata

$\sum X$: total nilai dari semua data

n : jumlah data

b. *Median* (Nilai Tengah)

Median adalah nilai tengah dari sekumpulan data yang telah diurutkan. Median digunakan untuk menggambarkan nilai tengah yang tidak terpengaruh oleh data ekstrem (outlier).

c. *Modus* (Nilai yang Paling Sering Muncul)

Modus adalah nilai yang paling sering muncul dalam sekumpulan data.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (Keputusan Pembelian, Y) dengan dua atau lebih variabel independen (*Service Quality*, *Physical Evidence*, *Brand Loyalty*). Teknik ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen dan untuk mengukur seberapa kuat hubungan tersebut. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (Keputusan pembelian)
- α : Konstanta persamaan regresi
- β_1 : Koefisien regresi antara *service quality* dengan keputusan pembelian
- β_2 : Koefisien regresi antara *physical evidence* dengan keputusan pembelian
- β_3 : Koefisien regresi antara *brand loyalty* dengan keputusan pembelian
- X_1 : Variabel independen (*service quality*)
- X_2 : Variabel independen (*physical evidence*)
- X_3 : Variabel independen (*brand loyalty*)
- ϵ : Galat atau *margin of error* (penyimpangan)

3.8.3 Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, khususnya regresi linear. Uji ini bertujuan memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat tertentu sehingga hasil analisis menjadi valid, tidak bias, dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018), uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah data residual atau data yang digunakan dalam analisis regresi berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas diperlukan untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat diandalkan, terutama ketika menggunakan uji statistik seperti uji-t dan uji-F.

Model regresi yang baik adalah model yang menunjukkan distribusi data yang normal, ditandai dengan penyebaran data statistik yang mengikuti garis diagonal pada grafik distribusi normal. Untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, digunakan analisis P-plot regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis P-plot adalah sebagai berikut: jika titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik data tersebar jauh dari garis diagonal, maka data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memeriksa apakah variansi residual (galat) dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas) atau tidak. Heteroskedastisitas terjadi apabila variansi residual berbeda-beda pada tingkat pengamatan yang berbeda, yang bisa mengarah pada ketidakakuratan hasil analisis regresi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan mengamati pola pada grafik (*scatterplot*) antara SPRESID dan ZPRED. Pada grafik ini, sumbu Y merepresentasikan nilai Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X menunjukkan nilai residual. Jika varian residual antar observasi bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansinya tidak tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika grafik plot menunjukkan titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur (seperti bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka terdapat heteroskedastisitas.
- b. Sebaliknya, jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2019), uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linier yang kuat di antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel independen, yang dapat menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien regresi. Uji ini dilakukan dengan memperhatikan nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai $VIF < 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai toleransi $< 0,10$ dan $VIF > 10,00$, maka model regresi dianggap mengalami multikolinearitas. Pentingnya uji ini terletak pada kemampuannya untuk memastikan estimasi parameter regresi yang akurat serta interpretasi hubungan antar variabel independen yang lebih tepat.

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Sugiyono menjelaskan bahwa uji hipotesis adalah proses pengambilan keputusan untuk menentukan apakah hipotesis nol (H_0) yang dirumuskan dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau pengaruh signifikan, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa ada hubungan atau pengaruh signifikan. Kuncoro (2019) juga mengatakan bahwa ada dua jenis hipotesis yang diuji:

1. Hipotesis nol (H_0): hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.
2. Hipotesis alternatif (H_a): hipotesis alternatif menyatakan bahwa ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Proses uji hipotesis melibatkan pengujian data statistik untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan ada cukup bukti yaitu adanya hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel, maka hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif diterima

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *service quality*, *physical evidence*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada Nuju Coffee. Menurut Sugiyono (2019) uji t parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{\beta_n}{SE(\beta_n)}$$

Rumus 3.6 Uji t

Keterangan:

β_n : Koefisien regresi masing-masing

$SE(\beta_n)$: Standar error masing-masing variabel

Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 (dengan tingkat kepercayaan 95%) serta derajat kebebasan (df) yang dihitung berdasarkan rumus $df = (n - k - 1)$, di mana k merupakan jumlah variabel regresi, dan n adalah jumlah responden. Dalam melakukan uji t, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji parsial atau uji t sebagai berikut:

- a. H_a : Variabel *Service Quality*, *Physical Evidence*, dan *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. H_0 : Variabel *Service Quality*, *Physical Evidence*, dan *Brand Loyalty* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Jika $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (variabel independent tidak signifikan)
- Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel independen signifikan)

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *service quality*, *physical evidence*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Nuju Coffee*. Adapun rumus fhitung menurut sugiyono (2019) dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 \int n - k - 1}$$

Rumus 3.7 Uji F

Keterangan:

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independent

R^2 : Koefisien korelasi ganda

Dalam melakukan uji F menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), derajat kebebasan atau *degree of freedom* pembilang $df_1 = (k - 1)$ serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* $df_2 = (n - k)$. Dimana k yang merupakan koefisien model regresi linear dan n merupakan jumlah pengamatan. Dalam melakukan uji F, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji simultan atau uji F sebagai berikut:

- a. H_a : Variabel *Service Quality*, *Physical Evidence*, dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_o : Variabel *Service Quality*, *Physical Evidence*, dan *Brand Loyalty* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusan uji F:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, maka masing-masing variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, maka masing masing variabel bebas secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang sering disingkat sebagai R^2 , adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. R^2 menggambarkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Menurut Sugiyono (2018), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam sebuah model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana:

- a. Jika mendekati 0: Variabel independen hanya memberikan kontribusi kecil dalam menjelaskan variabel dependen.
- b. Jika mendekati 1: Variabel independen memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variabel dependen.

Rumus Koefisien Determinasi:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan:

SSR (*Sum of Squares Regression*) : Variansi yang dijelaskan oleh model regresi.

SST (*Sum of Squares Total*) : Total variansi yang terdapat dalam data.

Untuk model dengan lebih dari satu variabel independen, digunakan Adjusted R^2 untuk mengoreksi bias yang mungkin terjadi akibat jumlah variabel independen.

Berikut ini adalah pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi:

Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Sangat Lemah
0,20 - 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh *service quality*, *physical evidence*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Bandar Lampung (studi pada konsumen Nuju *Coffee*), maka dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Nuju *Coffee*.
2. *Physical evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Nuju *Coffee*.
3. *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Nuju *Coffee*.
4. *Service quality*, *physical evidence*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Nuju *Coffee*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh *service quality*, *physical evidence*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Bandar Lampung (studi pada konsumen Nuju *Coffee*), maka peneliti memberikan beberapa saran yang terdiri dari saran teoritis dan juga praktis, yaitu:

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi teoritis yang dapat memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri *coffee shop*. Pertama, hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*), khususnya melalui pengetahuan staf, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Hal ini mendukung teori SERVQUAL dan Model Perilaku

Konsumen Kotler yang menekankan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf yang kompeten dan informatif akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, dari aspek *physical evidence*, temuan menunjukkan bahwa elemen fisik seperti desain interior, kebersihan, tata ruang, dan suasana tempat memberikan pengalaman nyata yang membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima. Bukti fisik ini berfungsi sebagai isyarat eksternal yang membantu konsumen mengenali dan menyesuaikan persepsinya terhadap kebutuhan dan preferensinya, sehingga turut memengaruhi perilaku pembelian.

Ketiga, dalam hal *brand loyalty*, penelitian ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk melalui kepuasan produk dan layanan, melainkan juga melalui suasana dan kenyamanan tempat yang mencerminkan gaya hidup konsumen. Aktivitas pendukung seperti ruang kerja, spot foto, serta event komunitas turut menciptakan keterikatan emosional yang berkontribusi dalam membangun loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bahwa pengalaman *holistik* yang sesuai dengan gaya hidup konsumen menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya melakukan pengembangan teori dan konsep agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baru. Peneliti menyarankan penambahan variabel, dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena sebanyak 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini, contohnya seperti: *produk quality*, *variant produk*, dan *packaging*. Saran lainnya juga bisa ditambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau citra merek sebagai variabel *intervening*.

Pengembangan teori atau konsep yang dilakukan peneliti selanjutnya bertujuan mendapatkan perspektif yang lebih luas. Dikarenakan berharap bahwa penelitian ini mampu berguna terhadap perkembangan perilaku konsumen, khususnya pengetahuan dalam kajian keputusan pembelian, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta acuan untuk mempelajari permasalahan yang

berkaitan dengan *service quality*, *physical evidence*, dan *brand loyalty* maupun penelitian mengenai keputusan pembelian untuk dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan perilaku konsumen di berbagai aspek industri. Karena studi ini hanya berfokus pada satu *coffee shop*, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke seluruh industri. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke berbagai industri di lokasi berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

2. Saran Praktis

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan Nuju *Coffee* untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan, Nuju *Coffee* disarankan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga memperkuat suasana dan kenyamanan tempat yang mencerminkan gaya hidup target konsumen, khususnya kalangan muda. Nuju *Coffee* dapat terus mengembangkan ruang kerja yang nyaman, menyediakan spot foto yang estetik, serta rutin mengadakan kegiatan seperti live music, workshop, atau event komunitas. Aktivitas-aktivitas ini mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan emosional bagi pelanggan, sehingga membentuk keterikatan jangka panjang terhadap merek. Dengan strategi ini, loyalitas pelanggan terhadap Nuju *Coffee* dapat terbangun secara berkelanjutan, melalui penguatan pengalaman konsumen dan loyalitas merek *coffee shop* juga diperlukan untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan. Lalu promosi perlu diarahkan dengan mempertimbangkan preferensi konsumen perempuan yang dominan di *Coffee Shop* Nuju. Penggunaan media sosial dan program loyalitas dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. (2019). Jumlah rumah makan/restoran menurut kecamatan di Kota Bandar Lampung. Diakses dari <https://bandarlampungkota.bps.go.id>
- Bharwani, S. and Jauhari, V. (2017), "An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 823-843.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). Customer satisfaction and *brand loyalty*: The linking role of commitment. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411–421.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Daft, R. L. (2020). *Management* (12th ed.). Cengage Learning.
- Dian. (2017). *Organisasi dan manajemen*. Gramedia.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Harcourt Brace College Publishers.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service management: Operations, strategy, information technology* (6th ed.). McGraw-Hill.

- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2021). *Essential concepts in sociology*. (3rd ed.). Polity Press.
- Ghozali, I. (2019). *Ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1984). A *service quality* model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of *service quality*, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9, 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hettiarachchi, H. A. H., Wickramasinghe, C., & Ranathunga, S. (2017). Social commerce and consumer decision making: A conceptual model from social support perspective. In *Proceedings of the International Conference on Business and Economic Research* (pp. 40–45). <https://doi.org/10.15224/978-1-63248-120-7-40>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
- Ismail, Iqbal, T., & Anisah. (2024). Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris di Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 45–57. <https://doi.org/10.35870/jmt.v1i2.1107>
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2021). Impact of *service quality* on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, 22–33.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.

- Kusdianto, & Firanti. (2023). *Pengaruh bukti fisik dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang*. Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 12-25.
- Ladhari, R. (2016). "Developing e-service quality scales: A literature review." Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 83–98.
- Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lee, J., Kim, Y., & Lee, H. (2010). The development of a *brand loyalty* model integrating team identification and customer satisfaction in the context of licensed sports products. *Journal of Sport Management*, 24(2), 203-224.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of *service quality*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 99–107). American Marketing Association.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Universitas Pelita Harapan.
- May, F., Sara, C., Ningsih, R., & Andari, R. (2023). *Pengaruh physical evidence terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Infinito Culinary Bandung*.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Prentice-Hall.
- Norton, James. (2024). Role of Sustainable Practices on Hotel *Brand Loyalty* in the United States. *Journal of Hospitality and Tourism*. 4. 45-53. 10.47672/jht.2383.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.
- Pratama, R., & Siregar, N. (2024). Analisis Pengaruh *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian di Industri Retail. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56–70.
- Purwandono, Eddy. (2023). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Produk Quality, Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Jakarta Garden City. *Jurnal Sains dan Teknologi*. 5. 398-408. 10.55338/saintek.v5i1.1365.
- Rizky, A. (2024). Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Muqaddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 6(1), 45–58.
- Robbins, S. P. (2016). *Management* (13th ed.). Pearson.
- Sabilla, A., ansyah, W., Editya, D., & Sanjaya, V. (2023). Pengaruh Varian Produk, Packaging, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(2), 151-172. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.988>
- Santoso, H., & Siregar, R. P. (2024). Pengaruh Brand Personality dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Merek Fashion Indonesia Erigo Store di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 202–214.
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2024). Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 140-150.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the *service quality* – customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26(1), 1–15.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2017). *Fundamentals of marketing* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Supriyani, R. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada xavier marks gading serpong. *JISM*, 3(4), 810. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4.34776>
- Sutisna, S. (2001). *Perilaku konsumen* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Wardana, S., Kuswardani, D. C., & Sujito, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada SRC Sumber Abadi Desa Karangsari. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 10–18. <https://repository.usm.ac.id/detail-jurnalnasional-973.html>
- Wardhana, Aditya. (2024). PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.
- Wati, K., & Idham, M. (2024). Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Pizza Hut pada mahasiswa Unpam. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1210–1216.
- Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy sets. *Information and Control*, 8(3), 338–353. [https://doi.org/10.1016/S0019-9958\(65\)90241-X](https://doi.org/10.1016/S0019-9958(65)90241-X)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of *service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Zeithaml, V. A., Valarie, A. (2017). Physical evidence and *service quality*. *Journal of Marketing*, 45(1), 23–30.