

**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP , E-WOM & KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KAFE
SEARAH DI KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI



Oleh :

DESY FITRIANI
NPM. 21.61201.047

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHKAM SAMARINDA
2025**



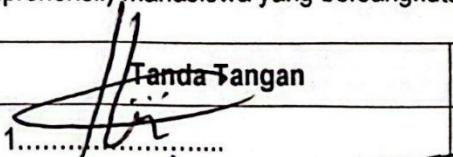
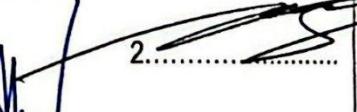
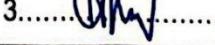
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **11 April 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM	1..... 	Ketua
2.	M.Zamroji Al Mursyid, S.Pd, ME	2..... 	Anggota
3.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	3..... 	Anggota

MEMUTUSKAN

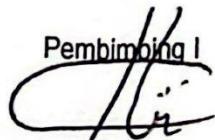
Nama Mahasiswa : DESY FITRIANI
NPM : 21.61201.047
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, E-Wom & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Searah Di Kota Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : 76,72 / = B+ =

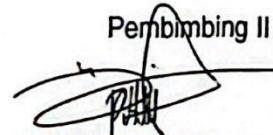
Catatan :

1. **LULUS / TIDAK LULUS**
2. **REVISI / TIDAK REVISI**

Mengetahui


Pembimbing I

Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM


Pembimbing II

Fikta Novia Ayu Safitri, St, MM

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, E-Wom & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Searah Di Kota Samarinda

Nama : Desy Fitriani

Npm : 21.61201.047

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

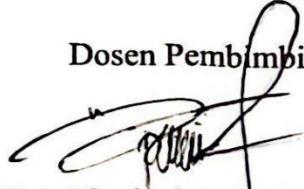
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM
NIDN.1125108303

Dosen Pembimbing II

Fikta Novia Ayu Safitri, St, MM
NIDN. 1123119501



Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 11 April 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DINYATAKAN LULUS

PADA :

Hari : Jumat

Tanggal : 11 April 2025

Dengan Penguji :

1. Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM
2. M.Zamroji Al Mursyid, S.Pd, ME
3. Dian Irma Aprianti, S.IP, MM

1. 
2. 
3. 

HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

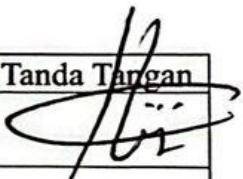
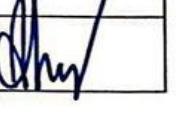
Nama : Desy Fitriani

Npm : 21.61201.047

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul :

Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup , E-Wom & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Searah Di Kota Samarinda

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Di Revisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM	1. Perbaiki cara penulisan daftar pustaka	
2.	M.Zamroji Al Mursyid, S.Pd, ME	1. Ubah posisi h1 dalam model konseptual 2. Ubah teknik sample. 3. Masukan Persentase dalam data.	
3.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1. Teori. 2. Sampel.	

RIWAYAT HIDUP



Desy Fitriani : lahir di Samarinda pada 24 Desember 2001, anak ke 7 dari 8 bersaudara, buah kasih pasangan bapak Bakri dan Ibu Faridah. Penulis pertama kali menempuh Pendidikan dasar pada tahun 2009 s.d tahun 2015 di SDN 023 Jl Bung Tomo, melanjutkan ke SMPN 3 Samarinda pada tahun 2015 s.d 2018. Melanjutkan ke SMA 14 Jl. Rapak Indah pada tahun 2018 s.d 2020. Pada tahun 2021, terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Berkat karunia dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa dari kedua orang tua dalam menjalankan aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, E-Wom & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Searah Di Kota Samarinda”.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga Skripsi ini dapat disusun dari hasil penelitian guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi rahmat bagi seluruh alam.

Penelitian ini tidak dapat terwujud tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada para pembimbing, dosen, dan pihak-pihak lain yang telah memberikan arahan, masukan, dan bantuan, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan sukses.

Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi kita semua. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Bakri dan Ibunda Faridah yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta do'a restu yang sangat bermanfaat sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T. selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Bapak Dr. Novel Reonal, S.Pt selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Fikta Novia Ayu Safitri, S.St, MM selaku Dosen Pembimbing II.
6. Desy Fitriani selaku penulis pada Skripsi ini yang telah menyelesaikan penelitian sebagai Mahasiswa Universita Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Rekan - rekan kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Samarinda, 11 April 2025



Desy Fitriani

DAFTAR ISI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Batasan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II DASAR TEORI.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Tinjauan Teori	13
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.2. Pengertian Citra Merek	15
2.2.2.1 Faktor-Faktor Citra Merek.....	16
2.2.2.2 Indikator Citra Merek	17
2.2.2.3 Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	21
2.2.3. Pengertian Gaya Hidup	21
2.2.3.1 Faktor-Faktor Gaya Hidup.....	23
2.2.3.2 Indikator Gaya Hidup	25
2.2.3.3 Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen	27
2.2.4. Pengertian E-Wom	27
2.2.4.1 Faktor-Faktor E-Wom.....	28
2.2.4.2 Indikator E-Wom	29
2.2.4.3 E-WomTerhadap Kepuasan Konsumen	31
2.2.5. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	32
2.2.5.1 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	33
2.2.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan	35

2.2.5.3 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen....	37
2.2.6. Pengertian Kepuasan Konsumen	37
2.2.6.1 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	39
2.2.6.2 Indikator Kepuasan Konsumen.....	41
2.3. Model Konseptual	44
2.4. Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1. Metode Penelitian	46
3.2. Definisi Operasional	46
3.3. Populasi dan Sampel	48
3.4. Teknik Pengumpulan Data	48
3.5. Metode Analisis Data.....	49
3.5.1 Uji Validitas	50
3.5.2 Uji Reliabilitas	50
3.5.3 Uji Asumsu Klasik	50
3.5.4 Analisis Regresi Berganda	52
3.5.5 Koefisien Korelasi (R)	53
3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
3.6. Pengujian Hipotesis	53
3.6.1 Uji Ketetapan Model (Uji-f)	53
3.6.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	54
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	56
4.1. Gambaran Objek Penelitian	56
4.2. Karakteristik Responden	57
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	62
5.1. Analisis Data	62
5.1.1. Rekapitulasi Kuesioner	62
5.1.2. Pengujian Instrumen	68
5.2. Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	85
6.1. Kesimpulan	85
6.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Cafe Searah Dari Awal Berdiri	5
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Skala Likert	47
Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien Korelasi	51
Tabel 4.1 Berapa Kali Responden Berkunjung Ke Kafe Searah	57
Tabel 4.2 Alasan Responden Berkunjung Ke Kafe Searah	58
Tabel 4.3 Responden Mendapatkan Sumber Informasi Tentang Kafe Searah	58
Tabel 4.4 Responden Berkunjung Ke Kafe Searah Karena Kualitas	59
Tabel 4.5 Responden Berkunjung Karena Lokasi Strategis	60
Tabel 4.6 Rata-Rata Belanja Setiap Kunjungan Di Kafe Searah	60
Tabel 5.1 Citra Merek (X1)	62
Tabel 5.2 Gaya Hidup (X2)	63
Tabel 5.3 E-Wom (X3)	64
Tabel 5.3 E-Wom (X3)	65
Tabel 5.5 Kepuasan Konsumen (Y)	67
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 5.8 Hasil Descriptive Statistic	69
Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas Koefisien Variasi	71
Tabel 5.6 Hasil Uji Multikolineritas	72
Tabel 5.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 5.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	74
Tabel 5.13 Hasil Analisis Korelasi (R)	76
Tabel 5.14 Hasil Analisis Determinasi (R ²)	76
Tabel 5.15 Hasil Uji F	77
Tabel 5.16 Hasil Uji t	78
Tabel 5.17 Hasil Pengujian Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia Dari Tahun ke Tahun.....	1
Gambar 2.1 Model Konseptual	29
Gambar 4.1 Kafe Sarah Samarinda Gambar 4.1 Kafe Sarah Samarinda	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2. Hasil Penelitian	96
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	99
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	101
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Berganda	103
Lampiran 7. Hasil Analisis Korelasi (R)	103
Lampiran 8. Hasil Analisis Determinasi (R^2)	103
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis	104

ABSTRAK

Desy Fitriani, Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Searah Di Kota Samarinda, Dengan Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM, dan Dosen Pembimbing II, Ibu Fikta Novia Ayu Safitri, St, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup, electronic word of mouth (e-WOM), dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Searah di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang merupakan konsumen Kafe Searah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, gaya hidup, e-WOM, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, keempat variabel tersebut citra merek, gaya hidup, e-WOM, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya memperkuat citra merek, menyesuaikan gaya hidup konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memanfaatkan e-WOM secara positif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *citra merek, gaya hidup, e-wom, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen*

ABSTRACT

Desy Fitriani, The Influence of Brand Image, Lifestyle, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), and Service Quality on Consumer Satisfaction at Searah Cafe in Samarinda City, with Supervisor I Mr. Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM, and Supervisor II, Mrs. Fikta Novia Ayu Safitri, St, MM.

This study aims to determine the influence of brand image, lifestyle, electronic word of mouth (e-WOM), and service quality on consumer satisfaction at Searah Cafe in Samarinda City. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 95 respondents who are consumers of Searah Cafe. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 30 software.

The results of the study indicate that simultaneously the variables of brand image, lifestyle, e-WOM, and service quality have a significant effect on consumer satisfaction. Partially, the four variables of brand image, lifestyle, e-WOM, and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction. These findings indicate the importance of strengthening brand image, adapting consumer lifestyles, improving service quality, and utilizing e-WOM positively to increase consumer satisfaction.

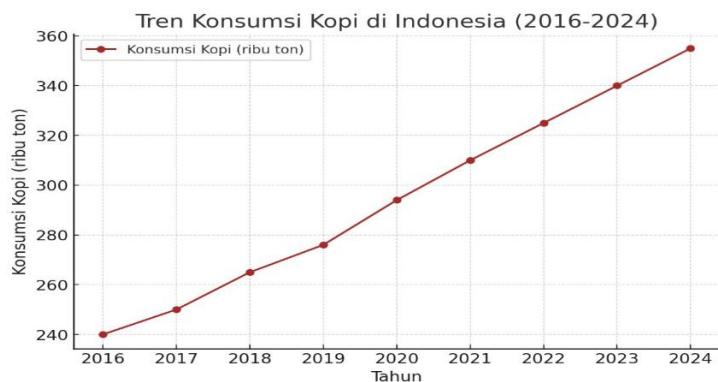
Keywords : *brand image, lifestyle, e-wom, service quality, costumer satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis kuliner di Indonesia berkembang dengan pesat karena meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman makanan dan minuman yang memberikan kenyamanan dan nilai estetika. Salah satunya yaitu dengan meminum kopi yang sudah menjadi rutinitas atau gaya hidup kontemporer bagi sebagian masyarakat Nusantara. kopi jelas memiliki potensi bisnis yang besar bagi seorang yang ingin menjalankan bisnis kuliner. Industri kafe maupun kedai kopi seolah menjadi tempat yang populer bagi para kalangan pemuda saat ini. Kafe tak hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi tempat serbaguna yang mana pelanggan dapat bersosialisasi, bekerja, atau menghabiskan waktu sendirian.



Gambar 1.1 Data Tren Konsumsi Kopi di Indonesia (2016-2024)

Sumber : https://www.aeki-aice.org/tabel-konsumsi-kopi-indonesia/?utm_source

Dari gambar diatas menunjukan bahwa deskripsi Tren Konsumsi Kopi di Indonesia pada tahun (2016–2024) Konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat secara konsisten dan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menurut data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) dan tren pertumbuhan

nasional. Analisis deskriptifnya dapat dilihat dari konsumsi kopi nasional mencapai sekitar 240 ribu ton pada tahun 2016, dengan peningkatan rata-rata sepuluh hingga lima belas ribu ton setiap tahunnya, menunjukkan tren positif dalam kebiasaan minum kopi masyarakat. Pada tahun 2020, konsumsi kopi mencapai 294 ribu ton, dipengaruhi oleh tren kedai kopi dan konsumsi kopi rumahan selama pandemi.

Konsumsi kopi meningkat pada tahun 2021, mencapai 310 ribu ton. Tren ini akan berlanjut hingga tahun 2024, ketika diperkirakan akan mencapai 355 ribu ton. Peningkatan ini disebabkan oleh berkembangnya industri kopi lokal, meningkatnya gaya hidup “ngopi” di kalangan remaja, dan pertumbuhan bisnis coffee shop dan kedai kopi modern seperti Fore Coffee, Janji Jiwa, dan Kopi Kenangan.

Dengan tren saat ini, konsumsi kopi di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat dan diproyeksikan mencapai 400 ribu ton pada tahun 2026. Perusahaan kopi dan kedai kopi diharapkan dapat mempertahankan tren pertumbuhan ini dengan mengembangkan strategi pemasaran digital dan produk mereka sendiri. Data yang dianalisis menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat secara konsisten setiap tahun. Tren “ngopi” yang meningkat di kalangan masyarakat, digitalisasi pemasaran, dan inovasi produk menjadi faktor utama yang mendorong peluncuran ini hingga tahun 2024.

Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda dan pekerja urban, telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap tempat nongkrong yang nyaman dan menawarkan pengalaman yang lebih dari sekadar menikmati secangkir kopi. Kota-kota besar, termasuk Samarinda, mengalami

peningkatan signifikan dalam jumlah kafe yang menawarkan berbagai konsep unik dan beragam jenis menu untuk menarik pelanggan.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis kafe, persaingan dalam industri ini juga semakin ketat. Banyaknya pilihan kafe membuat konsumen memiliki kebebasan untuk memilih tempat yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, setiap kafe harus mampu menciptakan strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Faktor-faktor seperti atmosfer kafe, harga, inovasi produk, serta strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing di industri ini.

Salah satu tantangan utama dalam bisnis kafe adalah mempertahankan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam keberlangsungan bisnis, karena konsumen yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Namun, dengan meningkatnya ekspektasi konsumen, pemilik kafe harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap relevan di tengah persaingan yang dinamis.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam industri kafe yang mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan telah terpenuhi. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya citra merek yang kuat, gaya hidup oleh konsumen yang selaras dengan konsep kafe, *electronic word of mouth (e-WOM)* membentuk persepsi dan keputusan konsumen, serta kualitas pelayanan yang baik akan memberikan

pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Kemudian salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan membangun citra merek yang kuat. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong kepuasan pelanggan. Sebagai mana dalam penelitian Nauly & Saryadi (2021), yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memberi makna bahwa semakin baik citra merek, maka akan semakin puas konsumen. Karena citra merek yang baik akan memberikan kepuasan yang baik dan mungkin bisa jadi maksimal di benak konsumen.

Selain itu, gaya hidup konsumen juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih kafe. Gaya hidup yang modern, unik, dan selaras dengan tren menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan preferensi pelanggan terhadap suatu kafe. Sebagai mana dalam penelitian Dahlan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup pelanggan kopi, maka akan meningkatkan kepuasannya.

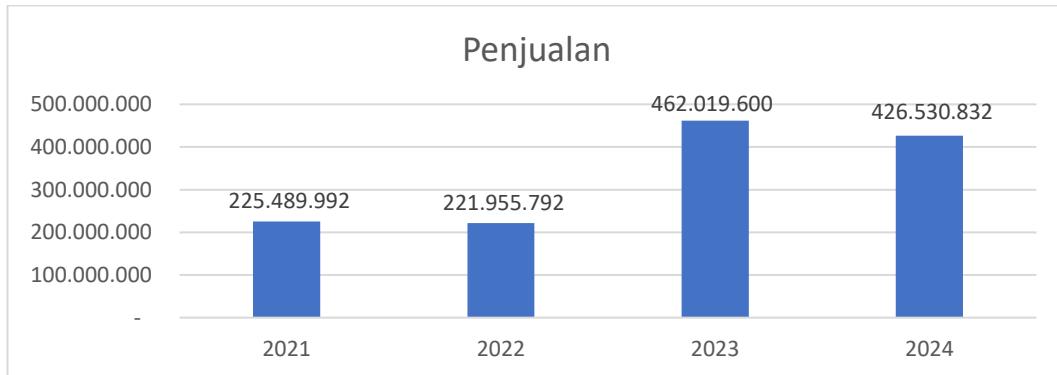
Di era digital, *electronic word of mouth* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya Sari *et al.*, (2024) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Yang berarti ketika salah satu konsumen membicarakan tentang kafe, maka akan dapat membentuk konsumen tersebut puas. Ulasan positif yang

disampaikan melalui media sosial atau platform digital lainnya dapat memperluas jangkauan pemasaran suatu kafe. Kafe yang berhasil memanfaatkan *electronic word of mouth* secara efektif dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam suatu bisnis, termasuk industri kafe. Sebagai mana dalam penelitiannya Rau (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang baik, mereka cenderung merasa puas dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali ke tempat yang sama. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan rendah pelanggan dapat merasa kecewa dan beralih ke kompetitor.

Dari hal tersebut, hadirlah kafe Searah di Kota Samarinda yang berlokasi di Jl. Raudah No.38 yang menjadi salah satu tempat yang cukup banyak dikunjungi oleh pemuda. Kafe Searah hadir untuk memenuhi kebutuhan para konsumen tanpa mengenal batas usia. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen kafe Searah menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menunjang daya tarik konsumen seperti menyediakan wifi gratis, dan ac hal tersebut dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Kafe Searah menjadikan kopi sebagai menu utama yang disajikan dengan macam-macam varian rasa. Dan menu lain yang ditawarkan ialah makanan dengan berbagai pilihan, biasanya disajikan sebagai pelengkap kopi dimana hal tersebut dapat menambah cita rasa dalam menikmati kopi.

Dengan banyaknya yang mendatangi *cafe* tersebut menjadikan *cafe* Searah ini banyak menawarkan produk makanan dan minuman mereka. Adapun data penjualan *cafe* Searah dari tahun pertama berdirinya hingga saat ini sebagai berikut:



Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan data penjualan kafe Searah dari tahun 2021 hingga 2024, terlihat adanya pola fluktuatif. Pada tahun 2022, terjadi sedikit penurunan sebesar 2% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2023, kafe Searah mengalami lonjakan penjualan yang signifikan hingga 108%, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh strategi ekspansi seperti perluasan area tempat duduk yang meningkatkan kapasitas pelanggan.

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, manajer searah mengatakan bahwa pada tahun 2023, kafe Searah berhasil mencatat peningkatan pendapatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu faktor utama yang mendorong pencapaian ini adalah keberhasilan kafe dalam melakukan perluasan teras area. Langkah strategis ini memberikan dampak positif bagi operasional kafe, khususnya dalam meningkatkan kapasitas tempat duduk yang

sebelumnya terbatas. Dengan ruang yang lebih luas, kafe Searah mampu melayani lebih banyak pelanggan, terutama pada jam-jam sibuk.

Perluasan teras ini juga memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pelanggan. Dengan desain yang modern dan suasana yang lebih terbuka, teras baru ini menciptakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Tidak hanya itu, area ini juga mendukung berbagai kegiatan seperti acara kecil, pertemuan komunitas, atau sekadar tempat bersantai bersama teman dan keluarga. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya jumlah kunjungan, terutama dari segmen pelanggan yang mencari suasana santai dan nyaman.

Namun, pada tahun 2024, terjadi kembali penurunan penjualan sebesar 8%. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya persaingan dari kafe lain di area sekitar, perubahan tren konsumsi pelanggan, atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat. Untuk memahami penyebab pastinya, diperlukan analisis lebih lanjut terkait strategi pemasaran, tingkat kepuasan pelanggan, serta faktor eksternal yang mungkin berpengaruh terhadap penurunan penjualan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang dan pemikiran yang diutarakan, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul : “**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, E-WOM & KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KAFE SEARAH DI KOTA SAMARINDA**”

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah citra merek, gaya hidup, E-wom dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda?
4. Apakah E-wom berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda?

1.3. Batasan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan terarah, penulis perlu menetapkan batasan dalam penelitian ini untuk menghindari meluasnya masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Maka penulis membuat batasan hanya pada pengaruh citra merek, gaya hidup, E-wom & kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kafe searah dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 ditunjukan kepada Konsumen kafe Searah di Kota Samarinda.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Batasan Masalah yang telah di tetapkan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis secara bersamaan bagaimana pengaruh citra merek, gaya hidup, E-wom & kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kafe searah.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen di kafe Searah.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen di kafe Searah.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh E-wom terhadap kepuasan konsumen di kafe Searah.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teori maupun praktik sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagaimana penelitian merupakan tambahan wawasan untuk memperoleh pengetahuan baik yang bersifat teoritis, maupun dunia praktisi dan sebagai pembelajaran untuk melakukan suatu bisnis.

2. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan informasi yang dapat dijadikan sebagai masukan serta dapat digunakan untuk menghadapi masalah dan dapat membantu dalam pemecahan masalah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan informasi sebagai bahan studi lebih lanjut bagi yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik yang sama serta memberikan sumbangan bagi karya tulis ilmiah di perpustakaan. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Guna untuk mempermudah dalam mengetahui isi dari penelitian ini, maka penulis membuat sistematika pada penelitian ini yaitu terbagi menjadi beberapa bab dimana masing-masing bab memiliki sub babnya. Sistematika penulisan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan yang menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Dasar Teori

Bab ini berisi dasar teori yang menguraikan mengenai penelitian terdahulu, tinjauan teori, model konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi metodologi penelitian yang menguraikan mengenai metode penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisis.

BAB II

DASAR TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisikan tentang mengenai teori menurut beberapa para peneliti yang cara berfikirnya menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang menjadi acuan memperkuat teori yang digunakan untuk membahas penelitian yang telah dilakukan. Dengan harapan agar menghindari pengulangan atau kesamaan dari penelitian ini atau selanjutnya.

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Legi <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon	<p>1. Bertujuan menguji variabel Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>2. Populasi yang sama ialah konsumen kopi.</p>	<p>1. Variabel lain seperti Store Atmosphere dan Kualitas Produk.</p> <p>2. Objek Penelitian dan Periode penelitian yang berbeda.</p> <p>3. Penentuan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, Sampel yang digunakan berjumlah 120 pelanggan kopi infinite.</p>	Brand Image, Store Atmosphere, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Sinaga, (2022)	Pengaruh gaya hidup dan servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi Medan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertujuan meneliti gaya hidup terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. 3. Metode pengumpulan data dilakukan dengan Angket (Kuesioner). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen cafe Hokka Kuphi Medan. 2. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 348 Responden 	Secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Hokka Kuphi Medan.
Sari, <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif 2. Kesamaan variabel yang menguji pengaruh E-wom terhadap kepuasan konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Fortuna. 2. Analisis data dan pengujian hipotesis, menggunakan Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). 	E-WOM memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Cahyo <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel penelitian menggunakan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah sampel. 2. Tempat penelitian. 3. Objek Penelitian. 	kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

	Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea	2. Mengguna- kan metode kuantitatif.		
--	--	--	--	--

Sumber : data diolah penulis 2025

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:2-5), Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:2-5), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller dalam Lesmana *et al.*, (2022:4-5) “*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Pemasaran adalah sebuah seni, karena objek pemasaran adalah

manusia, di mana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

Kemudian menurut Safitri (2023:1), Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses serta manajerial yang akan membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses prencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam

mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.2.2. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dalam Surya (2021), “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Artinya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nauly & Saryadi (2021), citra merek adalah persepsi seorang konsumen yang tertanam dalam ingatannya, yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek. Citra merek mengacu memori yang skematis, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, karakteristik produk, manfaat produk, dan karakteristik pemasar.

Menurut Coaker et al, dalam Meliantari (2023:136), mengemukakan bahwa citra merek merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun

sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa citra merek adalah suatu merek atau nama, istilah dan simbol untuk memberikan perbedaan antara suatu produk dengan produk yang lain. Serta persepsi mengenai merek di benak konsumen sehingga membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Hubungan antara bisnis dan konsumennya sangat dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki oleh suatu merek. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai identitas serta reputasi sebuah bisnis. Ketika sebuah kafe memiliki citra merek yang kuat, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilihnya dibandingkan dengan kafe lain yang kurang dikenal. Citra merek juga mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Jika suatu kafe dikenal sebagai tempat yang nyaman, estetik, dan memiliki layanan yang baik, konsumen akan memiliki persepsi positif sebelum mereka berkunjung.

2.2.2.1. Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Kotler dalam Surya (2021), menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu. misalnya: ferrari mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Ferrari berarti kinerja tinggi, keamanan, partisipasi, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Ferrari mencerminkan budaya Italia, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran dengan melihat seorang sekretaris berusia 20 tahun mengendarai Ferrari.

2.2.2.2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Idrus *et al.*, (2024) beberapa indikator citra merek meliputi.

1. Keunggulan

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model

dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan

Setiap citra yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik citra untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/citra dengan pelanggan. dengan demikian citra tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah brand menjadi citra yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada pelanggan.

3. Keunikan

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi:

- a. Peluang bagi produk atau citra dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas dari konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena citra telah berhasil dikenal dan diingat konsumen.
- e. Membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing.

f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

Menurut Sintiya (2021), terdapat indikator didalam mencapai citra merek yang diharapkan perusahaan yakni:

1. Harga yaitu taraf harga yang perusahaan berikan bisa menciptakan spekulasi atas kualitas produk.
2. Reputasi yaitu pandangan yang absolut dari masyarakat sehingga ketika perusahaan membuat kesalahan maka masyarakat akan dengan mudah memaafkannya.
3. Layanan yang bermutu, yaitu garansi atas pelayanan yang didapat saat dimulai pelayanan akan menciptakan spekulasi yang absolut terhadap citra perusahaan sehingga konsumen merasa keseluruhan pelayanan juga akan baik.
4. Fasilitas fisik, yaitu kondisi fasilitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan persepsi konsumen atas citra perusahaan.
5. Komitmen organisasi, yaitu tanggung jawab pegawai atas perusahaannya. Dimana perusahaan yang memiliki pegawai yang bertanggung jawab mencerminkan citra absolut dari perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019:81-83), ada beberapa indikator dalam citra merek, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat terdiri dari, popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan

perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Terdiri dari, gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Terdiri dari, atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Dari ketiga author diatas, saya menggunakan indikator dari author Kotler dan Keller yaitu keunggulan, kekuatan dan keunikan. Saya menggunakan indikator ini karena sesuai dengan objek yang saya teliti.

2.2.2.3. Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas sebuah kafe. Sebuah citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kafe, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman yang didapatkan.

2.2.3. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller dalam Hardiansyah & Suryani (2024), gaya hidup merupakan cara seseorang mengekspresikan dirinya dalam aktivitas, minat, dan pandangan mereka terhadap dunia. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang berinteraksi dengan dunia sekitarnya. Ini mencakup semua kebiasaan dan tindakan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya sehari-hari. Gaya hidup dapat mencerminkan bagaimana seseorang mengelola keuangan dan waktu mereka. Gaya hidup seseorang dapat berubah seiring waktu, tetapi perubahan ini tidak selalu terkait dengan perubahan kebutuhan.

Menurut Ningsih (2021:64-65), Gaya hidup konsumen didefinisikan sebagai cara hidup konsumen dalam menghabiskan waktu, tenaga dan uang untuk segala sesuatu yang mereka anggap penting. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang senang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada

pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Mempelajari gaya hidup konsumen, hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsinya. Memahami kepribadian belum dianggap lengkap jika belum memahami bagaimana konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup menggambarkan perilaku eksternal yang tampak pada diri konsumen, sedangkan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri konsumen. Gaya hidup sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, berperasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan.

Selanjutnya Menurut Alsabiyah dalam Nisa (2023), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli bagaimana menggunakan dan yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata pembelian yang dilakukan konsumen. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian namun keduanya saling berhubungan. Kepribadian merefleksi karakteristik internal konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas bahwa gaya hidup merupakan gaya hidup seseorang untuk menghabiskan waktu, tenaga dan uang dalam sesuatu yang mereka anggap itu penting. Kemudian gaya hidup juga merupakan penentuan pilihan konsumsinya yang dimana mereka menentukan cara mereka menggunakan waktu dan juga uangnya.

Gaya hidup konsumen sangat berpengaruh terhadap preferensi mereka dalam memilih tempat bersantai atau berkumpul. Kafe bukan sekedar tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga bagian dari gaya hidup, terutama bagi kaum muda dan pekerja yang mencari suasana tertentu untuk bekerja atau bersosialisasi. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung memilih kafe yang memiliki atmosfer yang nyaman, desain interior yang menarik, serta menu yang sesuai dengan tren saat ini. Mereka mencari pengalaman yang fungsional tetapi juga estetika dan sosial. Dengan demikian, kafe yang selaras dengan gaya hidup konsumen akan lebih mudah menarik dan mempertahankan konsumen setia.

2.2.3.1. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tae (2021), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu:

1. Faktor internal

a. Sikap

Suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari.

c. Kepribadian

Konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep Diri

Sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku perbedaan perilaku dari setiap individu.

e. Motif Perilaku

Individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise. Jika motif seseorang akan kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonisme.

f. Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengukur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Memegang peranan terbesar dan terlalu lama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.

c. Kelas Sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

d. Kebudayaan

Terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.2.3.2. Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dalam Sinaga (2022), indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain:

1. Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Menurut Sinulingga & Sihotang dalam Titania (2023), gaya hidup konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain :

1. Aktivitas, yaitu bagaimana cara menghabiskan waktu.
2. Minat, yaitu bagaimana minat konsumen.

3. Konsep diri.
4. Karakter dasar manusia, seperti penghasilan, status sosial, dan sebagainya.

Menurut Susanto dalam Lastari (2023), mengatakan ada beberapa indikator segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Aktivitas suatu cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk pekerjaan yang dia suka atau hobi yang sering dilakukan, kita dapat mengidentifikasi kepribadian seseorang dari pola kegiatan yang dia lakukan.
2. Minat sesuatu yang membuat seseorang tertarik, seseorang bisa saja tertarik pada makanan, teknologi, barang, fashion atau rekreasi. Pengetahuan akan minat konsumen juga akan membantu pemasar untuk dapat mengkomunikasikan dengan tepat apa nilai dari produknya yang sesuai untuk mendapatkan respon positif dari pembeli potensialnya.
3. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain pendapat-pendapat yang diucapkan akan membantu kita untuk mengetahui orang seperti dia, dan apa yang dia butuhkan untuk memperkuat karakternya.
4. Karakter-karakter dasar Karakter seperti tahapan yang dilalui seseorang dalam kehidupan (life cycle), penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Dari ketiga author diatas, saya menggunakan indikator dari author Kotler yaitu aktivitas, minat dan opini. Saya menggunakan indikator ini karena sesuai dengan objek yang saya teliti.

2.2.3.3. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen

Gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap preferensi mereka dalam memilih tempat nongkrong atau sekedar bersantai. Kafe yang sesuai dengan Gaya hidup target konsumennya baik dari segi suasana, menu, hingga konsep interior akan lebih mudah memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

2.2.4. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Henning-Thurau *et al.*, dalam Revitria *et al.*, (2023), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan negative atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Kemudian menurut Chaffey & Chadwick dalam Ambalika (2020), *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan secara daring terkait dengan produk atau merek yang menarik secara efektif untuk dibagikan, diteruskan atau didiskusikan untuk membantu orang lain sadar terhadap keberadaan suatu produk atau merek tersebut.

Selanjutnya menurut Gruen dalam Setio *et al.*, (2024), mendefinisikan bahwa *electronic word of mouth* sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh beberapa konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Berdasarkan para definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi secara daring terkait dengan suatu produk

atau merek yang menarik secara efektif untuk dibagikan. *electronic word of mouth* juga bisa dikatakan sebagai ulasan, rekomendasi, maupun pendapat yang dibagikan secara daring.

Dalam era digital, ulasan dan rekomendasi online menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen. *Electronic word of mouth* memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, platform ulasan seperti Google Review dan Instagram. Konsumen cenderung mencari ulasan sebelum mengunjungi sebuah *cafe* untuk memastikan kualitas layanan dan produk yang akan mereka dapatkan. Jika suatu *cafe* memiliki banyak ulasan positif, calon konsumen akan lebih yakin untuk mencoba. Sebaliknya jika ulasannya negatif maka dapat mempengaruhi persepsi dan mengurangi minat konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu manajemen *cafe* perlu menjaga reputasi online mereka dengan memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen agar mereka terdorong untuk memberikan ulasan positif.

2.2.4.1. Faktor-Faktor *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Mishra & Satish dalam Ambalika (2020), menunjukkan beberapa karakteristik dan sifat konsumen dibalik motivasi melakukan *electronic word of mouth*. Terdapat dua bentuk motivasi yang pertama yaitu berkaitan dengan perilaku konsumen dan yang kedua berkaitan dengan kinerja spesifik produk yang mendorong konsumen untuk mengekspresikan diri.

Menurut Ambalika (2020), faktor pendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah:

1. Egoisme, hal ini dilihat berdasarkan sifat alami manusia yang berfokus pada kesejahteraan diri. Setelah bertukar informasi, individu cenderung ingin mendapatkan sesuatu yang tidak berwujud seperti pengakuan, pujian, hadiah, dan reputasi dari orang lain.
2. Kolektivisme, hal ini dilihat berdasarkan tujuan individu yang berfokus pada kesejahteraan bersama. Perilaku ini terjadi ketika seorang individu mengidentifikasi dirinya sebagai anggota dari sebuah kelompok sosial. Individu akan memperlakukan orang lain sebagai kerabat dan bersedia melakukan sesuatu yang berguna demi kepentingan orang lain.
3. Altruisme, hal ini dilihat berdasarkan tujuan individu yang lebih mengutamakan kepentingan salah satu pihak dibandingkan dengan dirinya sendiri tanpa memperoleh balasan apapun. Perilaku ini dilakukan atas ketersediaan dalam membagikan informasi kepada orang lain secara daring.
4. Prinsipil, hal ini dilihat berdasarkan dorongan yang ada pada diri individu melalui keyakinan, dimana terdapat suatu komitmen terhadap komunitas daring untuk menyampaikan dan membantu orang lain.

2.2.4.2. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Ismagilova dalam Sutriani (2024), *electronic word of mouth* dapat didefinisikan melalui beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

1. Konten (*content*), keterangan yang jelas dan mudah dimengerti dalam artian bernilai tinggi dapat menjadikan konsumen mendapatkan

informasi yang jelas membantu mereka menilai dari keterangan yang mereka baca.

2. Konsistensi Rekomendasi (*recommendation consistency*) keterangan mengenai produk ataupun jasa yang dipaparkan lebih dari satu konsumen, kemudian keterangan atau ulasan tersebut ditampilkan oleh pembaca dengan tujuan untuk mendapatkan informasi pada suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda.
3. Peringkat (*rating*), dalam hal ini konsumen dapat memberikan catatan berdasarkan persepsi konsumen tersebut.
4. Kualitas (*quality*), *electronic word of mouth* yang memiliki kualitas yang baik dapat membantu konsumen agar mendapatkan informasi yang jelas.
5. Volume, volume pada *electronic word of mouth* yang tinggi akan mendapatkan popularitas pada sebuah produk ataupun layanan yang akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Menurut Candra dan Yasa dalam Sari *et al.*, (2024), Indikator *Electronic Word Of Mouth*

1. *Intensitas E-WOM*.
2. *Valence Of Opinion*.
3. *Content*.
4. *E-WOM Quantity*.

Menurut Goyette et al., dalam Revitria *et al.*, (2023), *electronic word of mouth* terbagi 3 dimensi antara lain:

1. *Intensity (Intensitas)* Intensity dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion* Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai merek, produk dan jasa. Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. meliputi:
 - a. *Positive Valence* Pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari Positive Valence, yaitu Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
 - b. *Negative Valence* Pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari Negative Valence adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - c. *Content* Merupakan informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa.

Dari ketiga author diatas, saya menggunakan indikator dari author Ismagilova yaitu konten, konsentensi rekomendasi, peringkat, kualitas dan volume. Saya menggunakan indikator ini karena sesuai dengan objek yang saya teliti.

2.2.4.3. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Ulasan dan rekomendasi yang disebarluaskan melalui platform digital seperti media sosial, website review, atau aplikasi kuliner mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengunjungi sebuah cafe. Informasi positif yang diperoleh *electronic word of mouth* dapat membentuk ekspektasi yang tinggi dan

meningkatkan kepuasan konsumen jika realitanya sesuai dengan ulasan yang mereka baca.

2.2.5. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Rau *et al.*, (2024) Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan pelanggan atau dalam hal ini pengunjung dorongan untuk membangun hubungan dekat dengan agen penyedia layanan. Hubungan yang baik ini memungkinkan biro layanan untuk memahami harapan pelanggan dan pengunjung serta kebutuhan mereka.

Kemudian menurut Jaya *et al.*, (2021) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.

Selanjutnya menurut Putri *et al.*, (2025) Kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas bahwa kualitas pelayanan merupakan pemenuhan upaya dalam kebutuhan dan keinginan konsumen serta harapan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu perbuatan atau tindakan pelaku usaha untuk memberikan kepuasan atas suatu

produk kepada konsumen. Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan pelanggan atau dalam hal ini pengunjung dorongan untuk membangun hubungan dekat dengan agen penyedia layanan.

Hubungan antara bisnis dan pelanggannya sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana sebuah kafe melayani pelanggannya, mulai dari keramahan staf, kecepatan penyajian, kebersihan tempat, hingga kemampuan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan. Pelanggan yang merasa mendapatkan pelayanan yang baik akan lebih nyaman dan cenderung kembali lagi.

Ketika seorang pelanggan datang ke sebuah kafe, mereka tidak hanya mencari makanan atau minuman yang lezat, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan. Misalnya, seorang pelanggan yang disambut dengan ramah oleh barista, mendapatkan pesanan dengan cepat, dan merasa diperhatikan saat membutuhkan sesuatu akan memiliki kesan positif terhadap kafe tersebut. Sebaliknya, jika pelayanan lambat, kurang ramah, atau tidak responsif terhadap kebutuhan pelanggan, maka hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan mereka.

2.2.4.4. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Krisdyar *et al.*, (2024) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan yaitu :

- a. Faktor Kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yaitu merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan

b. Faktor Aturan

Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Peran aturan harus dibuat, dipatuhi dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan.

c. Faktor Organisasi

Organisasi yang dimaksud tidak semata – mata dalam perwujudan dan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang mamadai.

d. Faktor Pendapatan

Penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk organisasi, baik dalam bentuk uang maupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu.

e. Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan pekerjaan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan keterampilan ialah kemampuan melaksanakan pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia.

f. Faktor Sarana Pelayanan

Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksanaan pekerjaan.

2.2.4.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Khoiriyah & Habib (2024) kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator, adapun indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Berwujud/bukti fisik (*tangible*)

Yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

4. Jaminan kepastian (*assurance*)

Yaitu suatu pengetahuan kesopan santunan dan kemampuan para pegawai atau karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Menurut Rau *et al.*, (2024) kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator, adapun indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Penampilan fisik.
2. Peralatan dan materi.
3. Perhatian.
4. Komunikasi yang baik.
5. Pelayanan secara cepat.
6. Keramahan karyawan.
7. Layanan yang akurat.
8. Pengetahuan produk.
9. Kepedulian petugas.

Menurut Juniyanto (2024) kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator, adapun indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.

4. *Empath*, perhatian individu terhadap pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Dari ketiga author diatas, saya menggunakan indikator dari author Khoiriyah & Habib yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, kepastian dan empati. Saya menggunakan indikator ini karena sesuai dengan objek yang saya teliti.

2.2.4.6. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan meningkatkan kepuasan konsumen, sementara pelayanan yang lambat atau tidak responsif dapat menyebabkan ketidakpuasan.

2.2.6. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam Anggraini & Alhemi (2021), kepuasan, yaitu, “*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*”. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Kemudian Menurut Danang Sunyoto dalam Fadhli & Pratiwi (2021), kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menngunkannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Selanjutnya menurut Palelu *et al.*, (2022), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di harapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat di simpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi pelaku konsumen, konsumen merasa puas jika kebutuhan dan keinginan nya terpenuhi. Dengan itu konsumen akan terus menurus membeli secara berulang kemudian menggunakan serta memberikan informasi kepada konsumen lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan konsumen adalah hasil akhir dari pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan kafe kepada orang lain, menciptakan loyalitas yang

berkelanjutan. Kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari brand image yang kuat, keseuaian dengan gaya hidup mereka, serta ulasan positif dari pelanggan lain jika sebuah cafe berhasil memenuhi ekspektasi pelanggannya, maka mereka akan merasa puas dan bahkan menjadi pelanggan tetap.

Menjaga kepuasan konsumen adalah hal yang krusial bagi keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, kafe perlu meningkatkan kualitas layanan, suasana, serta strategi pemasaran mereka agar dapat terus memenuhi harapan konsumen dan dapat mempertahankan loyalitas mereka.

2.2.6.1. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Apabila faktor tersebut terpenuhi maka loyalitas pelanggan tercipta sehingga penjualan dan pendapatan bisnis meningkat. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang ketat, perusahaan mampu bertahan dan unggul karena pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang diinginkan.

Menurut Lesmana *et al.*, (2022) Berikut ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya:

1. Mutu Produk

Hal terpenting yang wajib diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu produk yang digunakan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang digunakan berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk membeli kembali.

Pengaruh mutu produk ini juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, karena tidak jarang juga dijumpai bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau temannya.

2. Kualitas Pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa berasal dari layanan yang diberikan oleh karyawan dari sebuah perusahaan. Dengan demikian maka harus dipastikan bahwa seluruh karyawan tanpa terkecuali harus memberikan kualitas layanan terbaik, termasuk setelah transaksi selesai.

3. Penetapan Harga

Biasanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Jadi sebaiknya perusahaan harus selalu melakukan riset pasar sebelum menetapkan harga produk yang akan dijual. Jika memungkinkan berilah harga yang relative terjangkau dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan merasa puas.

4. Pengalaman yang Menyenangkan

Pengalaman yang menyenangkan/customer experience juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Proses yang mudah, cepat, dan fleksibel sangat diminati oleh pelanggan. Fasilitas gratis ongkir, bebas biaya tambahan, dan beragam menu pembayaran juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Testimoni Orang Lain

Pengalaman orang lain akan memengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru terhadap suatu produk. Biasanya pelanggan akan membandingkan produk/layanan yang dia dapat dengan testimoni orang lain. Apabila ia merasa puas maka akan selalu menggunakan produk tersebut.

6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran juga sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi/iklan yang ditampilkan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila promosi keunggulan suatu produk atau layanan tanpa disertai dengan keadaan faktual maka pelanggan akan merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

2.2.6.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Perhatian terhadap kepuasan konsumen adalah suatu aspek yang penting bagi penyedia jasa, dan terdapat berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, sesuai dengan pandangan Tjiptono *dalam* Hardiansyah & Suryani (2024), yaitu:

1. Penilaian Kepuasan

Kepuasan dievaluasi melalui perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.

2. Niat Kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan mengajukan pertanyaan apakah mereka berniat kembali menggunakan layanan perusahaan.

3. Rekomendasi

Evaluasi kepuasan pelanggan dilakukan dengan pertanyaan apakah mereka akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman.

Menurut Fadhli & Pratiwi (2021), ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Hal ini sangat penting karena sangat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen. jika kualitas produk semakin bagus kepuasan konsumen juga akan meningkat, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar kepuasan konsumen selalu meningkat.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

3. Harga Produk Kualitas

Produk yang perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan walau nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang diberikan tetap kualitas yang terbaik ini tidak akan mengurangi rasa kepuasan pada konsumen.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. karena adanya pengalaman tersebut pada konsumen akan percaya dan membeli produk tersebut secara berulang.

5. Cara Mengiklankan Produk

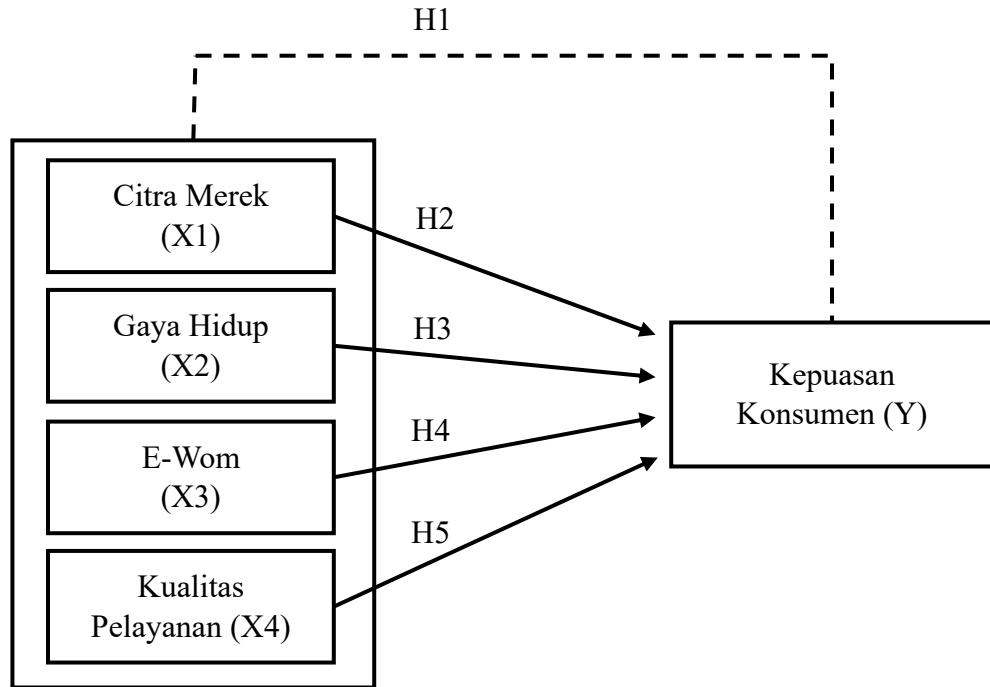
Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesui dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bahasa yang digunakan harus sedrhana dan jujur agar dimengerti oleh konsumen.

Menurut Tjiptono, F., & Chandra, dalam Cesariana *et al.*, (2022) terdapat indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*)
- b. Kereponsifan (*responsiveness*)
- c. Keyakinan (*confidence*)
- d. Empati (*empathy*)
- e. Berwujud (*tangible*)

Dari ketiga author diatas, saya menggunakan indikator dari author Hardiansyah & Suryani yaitu penilaian kepuasan, niat kembali dan rekomendasi. Saya menggunakan indikator ini karena sesuai dengan objek yang saya teliti.

2.3. Model Konseptual



Gambar 2.1 Model Konseptual

Sumber: Data diolah oleh penulis 2025.

2.4. Hipotesis Penelitian

H_01 : Diduga citra merek, gaya hidup, e-wom dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda.

H_{a1} : Diduga citra merek, gaya hidup, e-wom dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda.

H_02 : Diduga citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda.

Ha2 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda.

H₀3 : Diduga gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda.

Ha3 : Diduga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda.

H₀4 : Diduga E-Wom tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda.

Ha4 : Diduga E-Wom berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda.

H₀5 : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda.

Ha5 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kafe Searah di kota Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga desain penelitiannya. Menurut (Veronica *et al.*, 2022:7) Penelitian kuantitatif merupakan kegiatan analisis penelitian di mana pada proses perhitungan menggunakan angka-angka. Bagian dari penelitian yang dilakukan harus memastikan populasi dan sampel terlebih dahulu.

Hasil penelitian dari metode dari metode kuantitatif secara umum akan data-data berupa angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Pada metode ini analisis data akan dilakukan setelah semua data yang diperlukan terkumpul. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (citra merek, gaya hidup, E-wom dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah mengidentifikasi variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati dan kemudian diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek (X1)	<i>Brand image</i> adalah persepsi seorang konsumen yang tertanam dalam ingatannya, yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek.	1. Keunggulan 2. Kekuatan 3. Keunikan
Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup (<i>lifestyle</i>) adalah cara hidup konsumen dalam menghabiskan waktu, tenaga dan uang untuk segala sesuatu yang mereka anggap penting (<i>pattern in which people live and spend time and money</i>)	1. Aktivitas. 2. Minat. 3. Opini.
E-Wom (X3)	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan pernyataan negative atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.	1. Konten (<i>content</i>). 2. Konsistensi Rekomendasi (<i>recommenda</i> <i>tion consistency</i>). 3. Peringkat (<i>rating</i>). 4. Kualitas (<i>quality</i>). 5. Volume.
Kualitas Pelayanan (X4)	Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.	1. Berwujud/bukti fisik (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggungan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan kepastian (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi	1. Penilaian Kepuasan 2. Niat Kembali 3. Rekomendasi.

Sumber : Data diolah penulis 2025

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022:130) populasi merupakan area generalisasi yang di dalamnya terdapat objek atau subjek dengan jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat diambil suatu kesimpulan.Sampel.

2. Sampel

Menurut Hair et al., (2014), untuk menentukan ukuran sampel dari populasi tersebut disarankan pada masing-masing kelompok setidaknya 10 pengamatan perparameter yang diestimasikan adalah bergantung pada jumlah indikator kemudian dikali 5 sampai dengan 10 observasi per independen variabel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = (5 \text{ s/d } 10) \times k$$

$$N = 5 \times 19 \text{ (Jumlah indikator variabel)} = 95$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 95 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2022:213) data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data ini dikumpulkan melalui wawancara atau penyebaran kuesioner kepada responden, yang kemudian memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan berbentuk survei atau menyebarluaskan

menggunakan kertas yang nantinya akan diberikan pada responden untuk diisi.

Responden yang dimaksud adalah konsumen Kafe Searah di kota Samarinda.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau pilihan jawaban melalui kuisioner yang diolah oleh peneliti sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Skala Pengukur	Skor
1.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2.	TS (Tidak Setuju)	2
3.	S (Setuju)	3
4.	SS (Sangat Setuju)	4

Sumber : Data diolah penulis 2025

2. Data Skunder

Merupakan data inti yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumbernya, tetapi melalui media perantara seperti buku-buku literature, jurnal, dan informasi yang berhubungan dengan penelitian.

3.5. Metode Analisis Data

Kuesioner dalam penelitian ini memiliki sifat abstrak yaitu pernyataan yang tidak menjelaskan nominal pasti satu variabel. Sesuatu yang abstrak jika diukur beberapa pernyataan akan lebih relevan dibanding jika hanya satu pernyataan saja.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji koefisien korelasi, uji determinasi (R^2), pengujian hipotesis, uji f dan uji t. Dengan uraian sebagai berikut:

3.5.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66), uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau valid. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan sesuai dengan apa yang ingin diukur. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner yakni sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur, sehingga dapat menunjukkan hasil yang stabil dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Sugiyono (2017:130), instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha mencapai 0,6 atau lebih. Dalam penelitian ini, 0,6 dipilih sebagai batas koefisien reliabilitas. Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$, maka instrumen dianggap reliabel atau dapat dipercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$, maka instrumen yang diuji dianggap tidak reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang

tepat dengan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1.Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal. Pada uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien variasi. Menurut Rosmalina *et al.*, (2025), data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai koefisien variasi kurang dari 30%. Koefisien variasi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Koefisien Varians} = \frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Mean}} \times 100$$

3.5.3.2.Uji Multikolineritas

Menurut Ghazali (2021:157), uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Batas yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah tolerance $< 0,10$ atau $VIF > 10$.

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
2. Sebaliknya, jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

3.5.3.3.Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glesjer untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel bebas (Ghozali, 2018; 137).

3.5.4. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari model regresi sederhana. Model regresi berganda dikembangkan untuk melakukan estimasi/ prediksi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X1, X2, X3,X4).

Variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Variabel bebas (X) dari penelitian ini citra merek (X1), gaya hidup (X2), e-wom (X3) dan kualitas pelayanan (X4) Sedangkan variabel terikat (Y), yaitu kepuasan konsumen (Y). Untuk dapat menganalisis data dengan regresi ini peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

Persamaan : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Konsumen)

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X1 = Variabel Bebas Citra Merek

X2 = Variabel Bebas Gaya Hidup

X3 = Variabel Bebas E-Wom

X4 = Variabel Bebas Kualitas Pelayanan

e = Eror

3.5.5. Koefisien Korelasi (R)

Analisis statistik data yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis koefisien korelasi dan konfirmasi hipotesis secara parsial atau simultan. Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi Spearman digunakan untuk menilai seberapa baik suatu fungsi monoton (fungsi yang mengikuti perintah).

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3.5.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:292), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan nilai berkisar antara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Koefisien determinasi hanya digunakan jika koefisien korelasi suatu variabel terbukti signifikan. Dimaksud untuk mengetahui seberapa besar bantuan yang diberikan variabel bebas kepada variabel terikat yang diungkapkan dalam bentuk persentase. Perhitungan koefisien determinasi menggunakan program SPSS.

3.6. Pengujian Hipotesis

3.6.1. Uji ketetapan model (Uji-f)

Menurut Ghazali (2021:148), uji F merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini sering disalahartikan sebagai uji parsial t, padahal tujuan utama uji F adalah untuk mengukur signifikansi keseluruhan model regresi.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (H_1 diterima, H_0 ditolak).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (H_1 ditolak, H_0 diterima).

Selain menggunakan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.), dengan ketentuan berikut:

1. Jika $Sig. < 0,05$, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (H_1 diterima, H_0 ditolak).
2. Jika $Sig. > 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (H_1 ditolak, H_0 diterima).

3.6.2. Uji signifikan parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel citra merek, gaya hidup, kualitas pelayanan & e-wom terhadap kepuasan konsumen untuk pengambilan kesimpulan, yang dinyatakan dengan melihat nilai signifikan dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang digunakan, yakni jika nilai probabilitas $<$ nilai alpha (α), maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

Searah.



Gambar 4.1 Kafe Searah Samarinda

Kafe searah merupakan coffe shop yang didirikan di Samarinda yang beralamat di Jl. Raudah No. 38 Kafe Searah berdiri sejak tahun 2021 yang didirikan oleh Alvin sebagai owner Kafe Searah. Saat ini Kafe Searah mampu memperkerjakan 7 orang karyawan 4 orang bar dan 3 orang kitchen. Dalam sehari Kafe Searah mampu menarik konsumen 50-100 pengunjung dengan rata-rata 50-100 transaksi setiap harinya. Untuk di hari pekan yaitu Sabtu-Minggu pengunjung bisa bertambah dari hari biasanya.

Jam operasional Kafe Searah dimulai pada jam 08.00 pagi sampai jam 00.00, Kafe Searah buka mulai dari hari Senin – Minggu. Adapun dari segi fasilitas yang diberikan oleh Kafe Searah yaitu berupa *free wifi*, kipas angin, dan lainnya. Untuk menarik konsumen lebih banyak Kafe Searah juga pernah berjualan di acara pernikahan dan juga event-event tertentu. Sehingga hal tersebut membuat banyak konsumen yang tau akan keberadaan Kafe Searah serta menarik minat konsumen

untuk berbelanja atau berkunjung ke Kafe Searah. Menu yang disajikan Kafe Searah sangat beragam dan disesuaikan dengan selera anak muda masa kini. Untuk makanan, kafe ini menyediakan berbagai pilihan seperti nasi gila, chicken katsu curry, beef belly, french fries, mei dok-dok hingga camilan khas kafe lainnya. Dari sisi minuman, Kafe Searah unggul dalam berbagai jenis kopi, baik yang disajikan panas maupun dingin, serta minuman non-kopi seperti redvelvet, matcha, dan teh racikan.

Kualitas dan penyajian menu di Kafe Searah juga menjadi bagian penting dalam membentuk citra merek mereka. Penampilan makanan dan minuman dibuat seestetik mungkin agar menarik secara visual, baik bagi pelanggan langsung maupun untuk keperluan promosi di media sosial. Hal ini sejalan dengan karakter konsumen yang senang membagikan pengalaman kuliner mereka secara online (e-WOM).

4.2. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Berapa Kali Responden Berkunjung Ke Kafe Searah

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	1 kali dalam seminggu	6	6%
2	2-3 seminggu	63	66%
3	1 kali dalam sebulan	6	6%
4	jarang/sesekali	20	21%
Total		95	100%

Sumber: data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah berkunjung ke Kafe Searah kebanyakan konsumen Kafe Searah mengunjungi secara rutin 2-3 kali dalam seminggu. Jika banyak konsumen datang secara rutin, berarti kafe sudah memiliki basis konsumen yang loyal. Sebaliknya

jika banyak yang jarang datang, perlu ada strategi untuk meningkatkan engagement konsumen, misalnya dengan promo atau program loyalitas. Jika pelayanan, citra merek, dan kualitas produk baik, konsumen cenderung datang lebih sering.

Tabel 4.2 Alasan Responden Berkunjung Ke Kafe Searah

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Menikmati Kopi Dan Makanan	19	20%
2	Tempat Kerja Atau Nugas	12	13%
3	Bersosialisasi Dengan Teman	45	47%
4	Suasana Dan Kenyamanan	19	20%
Total		95	100%

Sumber: data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa alasan responden berkunjung ke Kafe Searah yaitu bersosialisasi dengan teman sebanyak 45 responden (47%). Jika konsumen banyak memilih bersosialisasi dengan teman maka menggambarkan bahwa ini pilihan yang tepat untuk aktivitas sosial mereka. Konsumen memiliki berbagai alasan dalam memilih Kafe Searah sebagai tempat berkunjung seperti menikmati makanan dan minuman menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam menarik konsumen. Jika banyak konsumen datang untuk bersantai atau bekerja, Kafe Searah bisa meningkatkan fasilitas dan area kerja yang nyaman. Jika alasan utama berkunjung adalah citra merek atau gaya hidup, maka strategi pemasaran bisa lebih fokus pada storytelling dan branding.

Tabel 4.3 Responden Mendapatkan Informasi Tentang Kafe Searah

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Sosmed (Instagram, Facebook dll)	4	4%
2	Teman/Keluarga	65	68%
3	Iklan/Promosi	3	3%
4	Kunjungan Tanpa Rekomendasi	23	24%
Total		95	100%

Sumber: data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden mendapatkan sumber informasi tentang Kafe Searah yaitu teman/keluarga sebanyak 65 responden dengan presentase (68%). Banyak konsumen yang mengetahui Kafe Searah dari rekomendasi teman/keluarga. Rekomendasi ini bisa dalam bentuk percakapan langsung atau ulasan yang dibagi secara online. Jika komunikasi dari mulut ke mulut menjadi sumber informasi yang dominan, maka kafe harus menjaga kualitas layanan dan produk agar konsumen memberikan testimoni yang positif. Kepuasan konsumen yang tinggi akan mendorong mereka untuk merekomendasikan kafe kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pengunjung.

Tabel 4.4 Responden Berkunjung Ke Kafe Searah Karena Kualitas

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Ya	75	79%
2	Tidak	20	21%
Total		95	100%

Sumber: data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden berkunjung ke Kafe Searah karena kualitas yaitu ya sebanyak 75 responden dengan presentase (79%). Banyak konsumen datang ke Kafe Searah karena makanan, minuman dan pelayanan yang baik. Jika kualitas menjadi faktor utama, Kafe Searah harus terus mempertahankan standar produk dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas yang diterima. Jika kualitas menurun, konsumen bisa saja beralih ke kompetitor.

Tabel 4.5 Responden Berkunjung Karena Lokasi Strategis

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Ya	75	79%
2	Tidak	20	21%
	Total	95	100%

Sumber: data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden berkunjung ke Kafe Sarah karena lokasi yang strategis yaitu ya sebanyak 75 responden dengan persentase (79%). Lokasi menjadi salah satu alasan utama konsumen dalam memilih Kafe Sarah. Jika lokasi menjadi daya tarik utama, kafe bisa lebih menonjolkan keunggulan ini dalam promosi. Lokasi yang strategis mendukung gaya hidup konsumen yang ingin tempat nongkrong yang nyaman dan mudah dijangkau.

Tabel 4.6 Rata-Rata Belanja Setiap Kunjungan Di Kafe Sarah

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1	Kurang Dari Rp.30.000	43	45%
2	Rp 30.000 - Rp. 60.000	35	37%
3	Rp 60.000 - Rp 90.000	8	8%
4	Lebih Dari Rp 90.000	9	9%
	Total	95	100%

Sumber: data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden belanja setiap kunjungan di Kafe Sarah yaitu kurang dari Rp.30.000 sebanyak 43 responden dengan persentase (45%). Rata-rata pengeluaran menunjukkan berapa besar konsumen bersedia membayar untuk pengalaman di Kafe Sarah. Jika rata-rata pengeluaran cukup tinggi, berarti konsumen tidak sensitif terhadap harga. Jika rendah, mungkin kafe perlu menawarkan menu yang lebih beragam atau program bundling untuk meningkatkan penjualan. Jika pengeluaran dipengaruhi oleh gaya

hidup, maka strategi pemasaran bisa difokuskan pada penciptaan tren konsumsi di kalangan konsumen muda yang gemar mencoba menu baru.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Penelitian

5.1.1. Rekaputilasi Kuesioner

Pada penelitian ini, hasil rekapitulasi dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen Kafe Searah Samarinda terkait variabel bebas dan terikat akan dipresentasikan oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 5.1 Citra Merek (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS	TOTAL
1.	Saya merasa bahwa Kafe Searah memiliki keunggulan dibandingkan Kafe lainnya	40	40	11	4	95
		42,1%	42,1%	11,5%	4,2%	100%
2.	Saya mudah mengingat Kafe Searah dibandingkan dengan Kafe lainnya.	45	36	12	2	95
		47,3%	37,8%	12,6%	2,1%	100%
3.	Saya dapat mengenali merek Kafe Searah karena berbeda dari pesaingnya.	32	40	21	1	95
		33,6%	42,1%	22,1%	1,0%	100%

Sumber : Data kuesioner penelitian 2025

Pada pernyataan X1.1 variabel Citra merek, terdapat sebanyak 80 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kafe Searah memiliki keunggulan dibandingkan kafe lain. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap kafe Searah unggul. Hanya 4 responden yang sangat tidak setuju, menandakan bahwa sebagian kecil pelanggan tidak melihat adanya keunggulan yang signifikan dibandingkan pesaing.

Pada pernyataan X1.2 variabel Citra merek, terdapat sebanyak 81 responden yang sangat setuju bahwa mereka mudah mengingat kafe Searah, menjadikannya pernyataan dengan tingkat persetujuan tertinggi di antara semua indikator.

Pada pernyataan X1.3 variabel Citra merek, terdapat sebanyak 72 responden sangat setuju menunjukkan bahwa kafe Searah memiliki identitas yang berbeda dari pesaingnya, sedangkan hanya 1 responden yang sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan dapat dengan mudah mengenali kafe Searah karena memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari kafe lain.

Tabel 5.2 Gaya Hidup (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS	TOTAL
1.	Saya sering mengunjungi Kafe Searah sebagai bagian dari rutinitas harian saya.	32	26	28	9	95
		33,6%	27,3%	29,4%	9,4%	100%
2.	Produk yang ditawarkan oleh Kafe Searah sesuai dengan kesukaan saya.	50	40	4	1	95
		52%	42,1%	4,2%	1,0%	100%
3.	Saya merasa bahwa Kafe Searah mencerminkan gaya hidup yang saya inginkan.	21	40	28	6	95
		22,1%	42,1%	29,4%	6,3%	100%

Sumber : Data kuesioner penelitian 2025

Pada pernyataan X2.1 variabel Gaya hidup, terdapat sebanyak 32 responden sangat setuju dan 26 responden setuju bahwa mereka sering mengunjungi kafe Searah dalam aktivitas harian. Namun, terdapat 28 responden yang tidak setuju, yang cukup signifikan dibandingkan pernyataan lain. Ini mengindikasikan bahwa meskipun kafe Searah memiliki basis pelanggan yang loyal, masih ada sebagian yang tidak menjadikannya sebagai tempat rutin untuk dikunjungi.

Pada pernyataan X2.2 variabel Gaya hidup, terdapat sebanyak 90 responden sangat setuju dengan pernyataan ini, menjadikannya indikator dengan tingkat persetujuan yang cukup tinggi. Hanya 1 responden yang sangat tidak setuju, yang berarti produk yang ditawarkan oleh kafe Searah telah sesuai dengan preferensi sebagian besar konsumennya.

Pada pernyataan X2.3 variabel Gaya hidup, terdapat sebanyak 21 responden sangat setuju dan 40 responden setuju bahwa kafe Searah mencerminkan gaya hidup yang mereka inginkan, sementara 6 responden sangat tidak setuju. Meskipun mayoritas responden memiliki pandangan positif, angka ketidaksetujuan yang cukup tinggi sebesar 15. Menunjukkan bahwa masih ada segmen pelanggan yang merasa bahwa konsep atau atmosfer kafe Searah belum sepenuhnya mencerminkan gaya hidup mereka.

Tabel 5.3 E-Wom (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS	TOTAL
1.	Saya mudah menemukan informasi tentang Kafe Searah di Instagram.	36	35	20	4	95
		37,8%	36,8%	21,0%	4,2%	100%
2.	Banyak orang memberikan rekomendasi terhadap Kafe Searah di media sosial.	25	40	25	5	95
		26,3%	42,1%	26,3%	5,2%	100%
3.	Ada banyak ulasan positif tentang Kafe Searah di sosial media.	33	40	18	4	95
		34,7%	42,1%	18,9%	4,2%	100%
4.	Banyak ulasan online tentang Kafe Searah menggambarkan kualitas yang sesuai dengan kenyataan.	32	40	20	3	95
		33,5%	42,1%	21,0%	3,1%	100%
5.	Saya banyak menemukan orang membicarakan Kafe Searah di media sosial.	20	40	30	5	95
		21,0%	42,1%	31,5%	5,2%	100%

Sumber : Data kuesioner penelitian 2025

Pada pernyataan X3.1 variabel E-Wom, terdapat sebanyak 36 responden sangat setuju dan 35 responden setuju bahwa mereka mudah menemukan informasi tentang kafe Searah di sosial media. Sementara itu, hanya 4 responden yang sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa keberadaan kafe Searah di media sosial, cukup baik dan mudah diakses oleh pelanggan yang ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai kafe ini.

Pada pernyataan X3.2 variabel E-Wom, terdapat sebanyak 25 responden sangat setuju dan 40 responden setuju bahwa mereka melihat banyak rekomendasi kafe Searah di media sosial. Namun, ada 5 responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan efek dari E-Wom yang positif, di mana kafe Searah sering direkomendasikan oleh pengguna media sosial, meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan visibilitasnya.

Pada pernyataan X3.3 variabel E-Wom, terdapat sebanyak 33 responden sangat setuju dan 40 responden setuju bahwa mereka melihat banyak ulasan positif tentang Kafe Searah di media sosial. Sementara itu, hanya 4 responden yang sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menemukan testimoni positif tentang kafe Searah.

Pada pernyataan X3.4 variabel E-Wom, terdapat sebanyak 32 responden sangat setuju dan 40 responden setuju bahwa ulasan online tentang kafe Searah mencerminkan kualitas yang sesuai dengan pengalaman nyata mereka. Namun, terdapat 3 responden yang sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa meskipun banyak ulasan online yang akurat, ada beberapa pelanggan yang merasa bahwa ekspektasi yang dibangun dari ulasan online tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan.

Pada pernyataan X3.5 variabel E-Wom, terdapat sebanyak 20 responden sangat setuju dan 40 responden setuju dengan pernyataan ini, sementara 6 responden sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kafe Searah cukup sering dibicarakan di media sosial, tingkat eksposurnya mungkin masih dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran digital yang lebih agresif.

Tabel 5.4 Kualitas Pelayanan (X4)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS	TOTAL
1.	Fasilitas dan peralatan yang digunakan Kafe Searah dalam kondisi baik, nyaman dan bersih.	55	35	5	0	95
		57,8%	36,8%	5,2%	0%	100%
2.	Pesanan yang diberikan Kafe Searah sesuai dengan permintaan pelanggan.	60	35	0	0	95
		63,1%	36,8%	0%	0%	100%
3.	Karyawan Kafe Searah selalu siap membantu saat dibutuhkan oleh pelanggan.	64	30	1	0	95
		67,3%	31,4%	1,0%	0%	100%
4.	Saya merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Kafe Searah.	60	34	0	1	95
		63,1%	35,7%	0%	1,0%	100%
5.	Karyawan Kafe Searah bersikap ramah dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.	61	30	4	0	95
		64,2%	31,5%	4,2%	0%	100%

Sumber : Data kuesioner penelitian 2025

Pada pernyataan X4.1 variabel kualitas pelayanan, terdapat Sebanyak 90 responden sangat setuju bahwa fasilitas di Kafe Searah dalam kondisi baik. Hanya 5 responden yang tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa nyaman dengan kondisi fasilitas dan peralatan yang tersedia, yang menjadi faktor penting dalam pengalaman berkunjung mereka.

Pada pernyataan X4.2 variabel kualitas pelayanan, terdapat Sebanyak 95 responden sangat setuju dengan pernyataan ini, sementara 0 responden sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa bahwa kafe Searah mampu menyajikan pesanan sesuai dengan keinginan mereka, yang mencerminkan sistem pelayanan yang baik dan minim kesalahan dalam penyajian pesanan.

Pada pernyataan X4.3 variabel kualitas pelayanan, terdapat Sebanyak 94 responden sangat setuju bahwa karyawan kafe Searah selalu siap membantu

pelanggan. Hanya 1 responden yang tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa tingkat responsivitas dan kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan cukup baik dan diapresiasi oleh mayoritas pelanggan.

Pada pernyataan X4.4 variabel kualitas pelayanan, terdapat Sebanyak 94 responden sangat setuju dengan pernyataan ini, sedangkan 1 responden yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi, baik dalam hal pembayaran maupun aspek lain yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan.

Pada pernyataan X4.5 variabel kualitas pelayanan (X4), terdapat Sebanyak 91 responden sangat setuju bahwa karyawan kafe Searah bersikap ramah dan peduli terhadap pelanggan, menjadikan ini indikator dengan tingkat persetujuan tertinggi dalam variabel kualitas pelayanan. Hanya 4 responden yang tidak setuju, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan sangat puas dengan sikap dan keramahan karyawan.

Tabel 5.5 Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS	TOTAL
1.	Saya merasa puas dengan pengalaman saya mengunjungi Kafe Searah.	58	35	1	1	95
		61,0%	36,8%	1,0%	1,0%	100%
2.	Saya berencana untuk kembali mengunjungi Kafe Searah di masa mendatang.	59	32	3	1	95
		62,1%	33,6%	3,1%	1,0%	100%
3.	Saya merekomendasikan Kafe Searah kepada kenalan saya.	62	30	3	0	95
		65,2%	31,5%	3,1%	0%	100%

Sumber : Data kuesioner penelitian 2025

Pada pernyataan Y1.1 variabel kepuasan konsumen, terdapat sebanyak 93 responden sangat setuju bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman

mengunjungi kafe Searah. Hanya 2 responden yang sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat tinggi.

Pada pernyataan Y1.2 variabel kepuasan konsumen, terdapat sebanyak 91 responden sangat setuju bahwa mereka ingin kembali mengunjungi kafe Searah, dengan hanya 4 responden yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Pada pernyataan Y1.3 variabel kepuasan konsumen, terdapat Sebanyak 92 responden sangat setuju bahwa mereka merekomendasikan kafe Searah kepada kenalan mereka, sedangkan hanya 3 responden yang tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk secara aktif mempromosikan kafe Searah melalui rekomendasi pribadi.

5.1.2. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66), uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau valid. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan sesuai dengan apa yang ingin diukur. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner yakni sebagai berikut:

- c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- d. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30. Berikut hasil uji validasi dengan 100 responden menggunakan spss, dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut :

Tabel 5.6 Hasih Uji Validitas

Varibel	Indikator	r hitung	r tabel (df = 95)	Keterangan
Citra Merek X1	1	0,742	0,200	VALID
	2	0,661	0,200	VALID
	3	0,735	0,200	VALID
Gaya Hidup X2	1	0,612	0,200	VALID
	2	0,712	0,200	VALID
	3	0,411	0,200	VALID
E-Wom X3	1	0,732	0,200	VALID
	2	0,689	0,200	VALID
	3	0,725	0,200	VALID
	4	0,771	0,200	VALID
	5	0,687	0,200	VALID
Kualitas Pelayanan X4	1	0,735	0,200	VALID
	2	0,568	0,200	VALID
	3	0,707	0,200	VALID
	4	0,598	0,200	VALID
	5	0,703	0,200	VALID
Kepuasan Konsumen Y	1	0,518	0,200	VALID
	2	0,519	0,200	VALID
	3	0,580	0,200	VALID

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Dalam tabel 5.6 dapat diketahui bahwa nilai r hitung (Corrected item total Correlation) dari uji validitas mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel dengan $\alpha = 0,05$, kemudian *Degree of freedom (df)* $n-2$. Dimana n adalah jumlah sampel, jadi: $df = 95 - 2 = 93$ adalah 0.200 Maka, dari data semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel. Sehingga semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian menggunakan metode reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden dapat dipercaya sebagai

alat pengukuran yang andal, sehingga hasil yang konsisten dapat diperoleh jika pengujian dilakukan secara berulang. Untuk mengetahui seberapa andal item yang digunakan, dapat dilihat dari Alpha Cronbach's. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap memiliki keandalan yang baik (reliable). Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil Reliability Statistic	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,60	0,832	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,60	0,622	Reliabel
E-wom (X3)	0,60	0,915	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,60	0,888	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,823	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,6$ Dengan demikian bahwa variabel (Citra Merek, Gaya Hidup, E-Wom, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen) dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang tepat dengan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal. Pada uji normalitas dalam penelitian ini

menggunakan metode koefisien variasi. Menurut Rosmalina *et al.*, (2025), data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai koefisien variasi kurang dari 30%. Koefisien variasi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Koefisien Varians} = \frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Mean}} \times 100$$

Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.8 Hasil Descriptive Statistic

	N	Mean	Std. Deviation
X1	95	10,0000	1,98933
X2	95	9,2737	1,92653
X3	95	15,4211	3,77162
X4	95	18,3789	2,19370
Y	95	11,0316	1,34047
Valid N (listwise)	95		

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Tabel 5.8 Menunjukkan hasil data descriptive statistic yang akan digunakan penulis untuk menghitung nilai varian. Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas Koefisien Variasi

VARIABEL	NILAI KOEFISIEN VARIANS	DISTRIBUSI
Citra Merek X1	20 %	NORMAL
Gaya Hidup X2	21 %	NORMAL
E-Wom X3	24 %	NORMAL
Kualitas Pelayanan X4	12 %	NORMAL
Kepuasan Konsumen Y	13 %	NORMAL

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien variasi untuk masing-masing variabel, menunjukkan bahwa semua nilai koefisien variasi dari variabel Citra Merek X1, Gaya Hidup X2, E-Wom X3, Kualitas Pelayanan X4 dan Kepuasan

Konsumen Y berada di bawah 30%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Rosmalina *et al.*, (2025). Dengan demikian, uji normalitas menggunakan metode koefisien variasi memberikan hasil bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini menjadi dasar untuk melanjutkan analisis statistik selanjutnya.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat interkorelasi antar variabel independen dalam penelitian. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menentukan adanya multikolinearitas, seperti uji toleransi dan VIF. Dalam uji ini, jika nilai toleransi lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada model regresi yang sedang diuji. Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1	X1	0,486
	X2	0,634
	X3	0,595
	X4	0,591

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 5.10 di peroleh data nilai tolerance dan nilai VIF yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X1) nilai Tolerance $0,486 > 0,10$ dan nilai VIF $2,059 < 10$ maka untuk variabel Citra Merek (X1) tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel Gaya Hidup (X2) Tolerance $0,634 > 0,10$ dan nilai VIF $1,577 < 10$ maka untuk variabel Gaya Hidup (X2) tidak terjadi multikolinearitas.
3. Variabel E-Wom (X3) Tolerance $0,595 > 0,10$ dan nilai VIF $1,680 < 10$ maka untuk variabel E-Wom (X3) tidak terjadi multikolinearitas.
4. Variabel Kualitas Pelayanan (X4) Tolerance $0,591 > 0,10$ dan nilai VIF $1,691 < 10$ maka untuk variabel Kualitas Pelayanan (X4) tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glesjer untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel bebas. Pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glesjer, apabila terjadi heteroskedastisitas maka nilai signifikansi hasil korelasi dibawah 0,05, dan sebaliknya apabila tidak terjadi heteroskedastisitas maka nilai signifikan diatas 0,05. (Ghozali, 2018; 137). Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut:

Tabel 5.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2, 140	0,524		4,081	0,001
	X1	-0,59	0,044	-0,191	-1,332	0,186
	X2	0,000	0,040	0,001	0,006	0,995
	X3	0,21	0,021	0,128	0,989	0,325
	X4	-0,62	0,036	-0,222	-1,704	0,092

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 5.11 hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas mulai dari Citra Merek X1, Gaya Hidup X2, E-Wom X3 dan Kualitas Pelayanan X4 memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari model regresi sederhana. Model regresi berganda digunakan untuk melakukan estimasi/prediksi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X1, X2, X3,X4). Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.12 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,540	0,867		4,083	0,001
	Citra Merek (X1)	0,157	0,073	0,233	2,150	0,034
	Gaya Hidup(X2)	0,128	0,066	0,184	1,938	0,56
	E-Wom (X3)	-0,090	0,035	-0,253	-2,587	0,011
	Kualitas Konsumen(X4)	0,333	0,060	0,545	5,560	0,001

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda pada tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi dan dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 3,540 + 0,157X_1 + 0,128X_2 - 0,090X_3 + 0,333X_4 + e$$

- a) Nilai konstanta pada hasil uji analisis regresi berganda sebesar 3,540. Maka dapat diartikan, jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3,540.
- b) Citra merek (X_1) hasil pengujian yang dilakukan diperoleh tingkat koefisien regresi yaitu sebesar 0,157 hasil ini memperlihatkan arah hubungan antara variabel citra merek dengan kepuasan konsumen bersifat positif (searah). Artinya jika citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen meningkatnya sebesar 0,157, dan sebaliknya apabila turun 1 satuan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,157 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- c) Gaya hidup (X_2) hasil pengujian yang dilakukan diperoleh tingkat koefisien regresi yaitu sebesar 0,128 hasil ini memperlihatkan arah hubungan antara variabel gaya hidup dengan kepuasan konsumen bersifat positif (searah). Artinya jika gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen meningkatnya sebesar 0,128, dan sebaliknya apabila turun 1 satuan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,128 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- d) E-Wom (X_3) hasil pengujian yang dilakukan diperoleh tingkat koefisien regresi yaitu sebesar -0,090 hasil ini memperlihatkan arah hubungan antara variabel E-Wom dengan kepuasan konsumen bersifat negatif (tidak searah).

Artinya jika E-Wom mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen menurun sebesar -0,090 , dan sebaliknya apabila turun 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,090 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

- e) Kualitas pelayanan (X4) hasil pengujian yang dilakukan diperoleh tingkat koefisien regresi yaitu sebesar 0,333 hasil ini memperlihatkan arah hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen bersifat positif (searah). Artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen meningkatnya sebesar 0,333, dan sebaliknya apabila turun 1 satuan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,333 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

5. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan variabel X dan Y. Positif dan negatif korelasi menyatakan arah dari hubungan, sedangkan kuat dan lemahnya hubungan dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi bersifat simetris, yang berarti korelasi antara X dan Y sama dengan Y dan X. Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.13 Hasil Analisis Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,699	0,488	0,465	0,98026

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari koefisien korelasi (R) adalah 0,699 hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel terikat citra merek, gaya hidup, E-Wom dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan karena nilai yang mendekati 1.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.14 Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,699	0,488	0,465	0,98026

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) adalah 0,488. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek (X1), gaya hidup (X2), E-Wom (X3) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di kafe Searah di Kota Samarinda sebesar 48,8% sedangkan sisanya 47,8% di pengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

7. Uji Ketetapan Model (Uji-f)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.15 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82, 423	4	20,606	21, 444	0,001
	Residual	86, 482	90	0,961		
	Total	168, 905	94			

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, pengujian hipotesisnya dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu ($21, 444 > 2,47$) dan F hitung bernilai positif dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), gaya hidup (X2), E-Wom (X3) dan kualitas pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah di Kota Samarinda.

8. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara individu (parsial). Pengujian ini digunakan untuk

mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel citra merek (X1), gaya hidup (X2), E-Wom (X3) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang digunakan, yakni jika nilai probabilitas $<$ nilai alpha (α), maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

- a) Jika t hitung $>$ t tabel, artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b) Jika t hitung $<$ t tabel, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, menghasilkan data pada tabel berikut :

Tabel 5.16 Hasil Uji t

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,540	0,867		4,083	0,001
	X1	0,157	0,073	0,233	2,150	0,034
	X2	0,128	0,066	0,184	1,938	0,056
	X3	-0,090	0,035	-0,253	-2,587	0,11
	X4	0,333	0,060	0,545	5,560	0,001

Sumber Data : Output SPSS yang diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, pengujian hipotesisnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a.) Pengujian Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis mengenai variabel Citra Merek, diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu $(2,150 > 1.66105)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,034 < 0,05$, maka

disimpulkan bahwa Ha diterima H0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b.) Pengujian Gaya Hidup (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis mengenai variabel Gaya Hidup, diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu $(1,938 > 1.66105)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,056 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa Ha diterima H0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan tidak signifikan antara Gaya Hidup (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

c.) Pengujian E-Wom (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis mengenai variabel E-Wom, diketahui t hitung $<$ t tabel yaitu $-2,587 < 1.66105$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,11 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H0 ditolak Ha diterima, yang artinya ada pengaruh dan tidak signifikan antara E-Wom (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

d.) Pengujian Kualitas Pelayanan (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis variabel Kualitas Pelayanan, diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu $(5,560 > 1.66105)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa Ha diterima H0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan 7 Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

5.2 Pembahasan Dan Hasil

Tabel 5.17 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Nilai t hitung	Sig.	Ket
H1	Citra Merek (X1)	2,150	0,034	Signifikan
H2	Gaya Hidup (X2)	1,938	0,056	Tidak Signifikan
H3	E-Wom (X3)	-2,587	0,11	Tidak Signifikan
H4	Kualitas Pelayanan (X4)	5,560	0,001	Signifikan

Sumber Data : diolah penulis 2025

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat 4 variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), E-Wom (X3), Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda dengan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, E-Wom dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda

Berdasarkan hasil output SPSS "ANOVA" bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu ($21,444 > 2,47$) dan F hitung bernilai positif dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang artinya bahwa Cita Merek, Gaya Hidup, E-Wom dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda

Pada hasil Uji Validitas dengan pertanyaan mengenai variabel X1, nilai rhitung yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan X1.3, yaitu "Saya dapat mengenali merek kafe Searah karena berbeda dari pesaingnya" hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengenali merek kafe Searah karena berbeda dari pesaingnya. Jika seseorang merasa bahwa Kafe Searah memiliki keunggulan dibanding Kafe lainnya maka ini akan membuat konsumen tersebut menjadi puas dan jika konsumen mudah untuk mengingat Kafe searah di bandingkan kafe lainnya hal ini juga menunjukkan seseorang puas, seseorang dapat dikatakan puas jika seseorang dapat dengan mudah mengenali merek Kafe Searah karena Kafe tersebut berbeda dari pesaingnya semakin

seseorang merasa Kafe Searah unggul semakin seseorang mudah mengingat dan semakin seseorang mudah mengenali maka hal tersebut menunjukkan seseorang semakin puas terhadap Kafe Searah.

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" diketahui t hitung $> t$ tabel yaitu ($2,150 > 1.66105$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,034 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Legi *et al.*, (2023). Bawa Brand Image, Store Atmosphere, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda

Pada hasil Uji Validitas dengan pertanyaan mengenai variabel (X2), nilai r hitung yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan X2.2, yaitu "Produk yang ditawarkan oleh Kafe Searah sesuai dengan kesukaan saya." hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan kepercayaan terhadap produk Kafe Searah. Jika konsumen merasa bahwa suasana, menu, dan konsep Kafe Searah sesuai dengan gaya hidup mereka misalnya senang nongkrong di tempat estetik, mengakses Wi-Fi, atau menikmati kopi sambil bekerja maka hal itu akan meningkatkan rasa puas mereka. Ketika gaya hidup seseorang dapat terwakili atau difasilitasi oleh keberadaan suatu kafe, maka konsumen cenderung merasa bahwa mereka berada di tempat yang tepat. Semakin sesuai

Kafe Searah dengan gaya hidup konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas.

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" diketahui t hitung $> t$ tabel yaitu ($1,938 > 1,66105$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,056 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan tidak signifikan antara Gaya Hidup (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil olah data, didapat hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga (2022) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda

Pada hasil Uji Validitas dengan pertanyaan mengenai variabel (X_3), nilai r hitung yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan $X_3.4$, yaitu “Banyak ulasan online tentang Kafe Searah menggambarkan kualitas yang sesuai dengan kenyataan” . Hal ini menunjukkan bahwa ulasan orang lain memiliki peran yang besar terhadap keputusan pembelian seseorang dikarenakan seseorang akan lebih merasa yakin dan percaya karena ada orang lain yang lebih dulu merasakan manfaat dari barang atau jasa yang ingin dibeli. Jika konsumen melihat atau membaca ulasan negatif mengenai Kafe Searah di media sosial atau platform ulasan, hal ini bisa menurunkan ekspektasi mereka, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan. Sebaliknya, jika e-WOM yang beredar positif, maka bisa membentuk persepsi awal yang baik dan

menciptakan rasa puas setelah kunjungan. Oleh karena itu, e-WOM berperan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan kualitas dan nada dari informasi yang beredar secara daring.

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" diketahui t hitung $< t$ tabel yaitu ($-2,587 < 1.66105$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,11 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak, yang artinya ada pengaruh dan tidak signifikan antara E-Wom (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil olah data, didapat hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa E-Wom berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda

Pada hasil Uji Validitas dengan pertanyaan mengenai variabel (X_4), nilai t hitung yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan $X_4.1$, yaitu "Fasilitas dan peralatan yang digunakan Kafe Searah dalam kondisi baik, nyaman dan bersih.". Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh Kafe Searah sangat baik. Jika konsumen merasa dilayani dengan ramah, cepat, dan profesional oleh karyawan Kafe Searah, maka hal ini secara langsung meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka. Selain itu, kesigapan karyawan dalam merespons pesanan, keramahan dalam berinteraksi, serta kebersihan dan kenyamanan tempat merupakan aspek pelayanan yang berkontribusi besar pada tingkat kepuasan konsumen. Semakin konsisten

kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan merasa puas dan kembali berkunjung.

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" diketahui t hitung $> t$ tabel yaitu ($5,560 > 1,66105$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil olah data, didapat hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyo *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, pengujian hipotesisnya dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel yaitu ($21,444 > 2,47$) dan F hitung bernilai positif dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), gaya hidup (X2), E-Wom (X3) dan kualitas pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah di Kota Samarinda.
2. Berdasarkan nilai t hitung variabel Citra Merek, diketahui t hitung $> t$ tabel yaitu ($2,150 > 1.66105$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,034 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan signifikan antara Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Berdasarkan nilai t hitung variabel Gaya Hidup, diketahui t hitung $> t$ tabel yaitu ($1,938 > 1.66105$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,056 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dan tidak signifikan antara Gaya Hidup (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
4. Berdasarkan nilai t hitung variabel E-Wom diketahui t hitung $< t$ tabel yaitu ($-2,587 < 1.66105$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,11 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya ada pengaruh dan tidak signifikan antara E-Wom (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

5. Berdasarkan nilai Thitung variabel Kualitas Pelayanan, diketahui t hitung $> t$ tabel yaitu ($5,560 > 1,66105$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan 7 Kualitas Pelayanan (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

6.2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel yang paling mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Searah Samarinda adalah Kualitas Pelayanan. Oleh karena itu Kualitas Pelayanan pada Kafe Searah Samarinda perlu dipertahankan dan bila perlu lebih ditingkatkan dengan cara, meningkatkan kualitas produk dan memberikan kenyamanan baik dari segi pelayanan maupun tempat serta menjaga kepercayaan konsumen. Agar lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian tetap serta memberi tanggapan yang baik kepada orang-orang sekitar, lebih memperbanyak strategi marketing berupa pemberian potongan harga pada produk, mengadakan event, dan juga menerapkan strategi-strategi marketing yang lebih mempengaruhi Kepuasan Konsumen Searah.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian mendalam dengan menambahkan variabel lain untuk menggali pengaruh yang lebih luas terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambalika, N. K. A. D. (2020). Pengaruh Pengalaman Emosional Positif Pada E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa Skripsi. Kaos GL Dergisi, 8(75), 147–154.
- Anggraini, N., & Alhempi, T. R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Pt Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Cahyo, A. S. T., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe and Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1234. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dahlan, J., Almana, L. O., & Supriaddin, N. (2022). Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Relationship Marketing dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 629–653.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 143–144.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Kesepuluh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hardiansyah, W., & Suryani, S. (2024). Pengaruh Sikap Konsumen dan Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffeeshop Melalui Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 177. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2978>
- Hasan, Y., Sulaiman, & Suryaningsih. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi Survei Pada Universitas Di Kota Kupang. *Jurnal Akuntansi. Universitas Muhammadiyah Kupang*, 11(1), 60–80. <https://doi.org/10.59098/ja-umk.v11i1.1725>
- Idrus, A. Al, Sakaria, M., Rezal, M., Salim, F. U., Qosim, N., Fakultas, D., Universitas, E., Zikri, M., Fakultas, M., Universitas, E., Tji, T., & Wangi, B. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat. 12(02), 11–20.

- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- Juniyanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Cafe Atap Langit Semarang. Skripsi (S1). Semarang.
- Krisdyar, L. E., Utami, S., & Yunanto, Y. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe D'Fresh di Kediri. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2355–2369. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.377>
- Lastari. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen OPPO Pada Warga Kota Medan). <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI NAVIRA LUTFA SUSTIA.pdf>
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen Pemasaran* (D. H. Herman (ed.)).
- Meliantari, D. (2023). PRODUK DAN MEREK (suatu pengantar). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Nauly, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Ningsih, E. R. (2021). PERILAKU KONSUMEN “Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran.”
- Nisa, K. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE SKINTIFIC. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Novi Angga Safitri. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Putri, A. L., Dhomas, D. D., Abdillah, A. A., Permana, B. R., Hidayar, A. N., & Qomariah, N. (2025). DAMPAK KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CAFE KATTAPA JEMBER Angelita. 4(2), 201–215.
- Rau, G. Y. P., Tumbuan, W. J. F. ., & Gunawan, E. M. (2024). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Koel Manado. 12(3), 797–807.
- Revitria, A., Jauhari, A., & Ayuanti, R. N. (2023). “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nasha Outfit Kota Kediri.” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50–60.
- Rosmalina, E., Winarsih, D., & Julaeha, S. (2025). Pengaruh Pembelajaran Berdiferensiasi Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Dan Prestasi Belajar Ipas Siswa Kelas V Di Kecamatan Srumbung. 4(1), 1–23.
- Sari, P. A. P., Wahyuni, I., & Ediyanto, E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>
- Setio, A. H., Fatoni, U. F., & Agustina, P. S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 126–135. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>
- Sinaga, E. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Hokka Kuphi Medan.
- Sintiya, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT ICBIC Nusantara (G-Coffee Batam).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- Surya, B. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap kepuasan konsumen pada cafe andra coffee & eatery. Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area, 7–25.
- Sutriani, N. (2024). Skripsi pengaruh electronic word of mouth, servicescape, dan price perception terhadap purchase decision pada lima coffee & studio di kota pekanbaru.
- Titania, R. A. (2023). Minat Beli Pada Ruang Ketiga Coffee Shop. Skripsi (S1). Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan. Tanjung Pinang.
- Khoiriyah, H., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada MD Café Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 299–312. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1099>
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Bagian Pertama (1)

Assalamualaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya Desy Fitriani mahasiswa dari Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, dalam hal ini saya sedang melaksanakan penelitian tugas akhir. Kuesioner ini berhubungan dengan variabel yang saya angkat yaitu "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, E-Wom & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Searah Di Kota Samarinda". Dengan ini memohon bantuan kepada saudara/i untuk bersedia mengisi semua pertanyaan dalam kuesioner ini. Peneliti mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaannya kepada responden untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Hormat saya

Desy Fitriani

Bagian Kedua (2)

Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian Kuesioner.

1. Bacalah dengan seksama butir pertanyaan & jawab sesuai pilihan anda.
2. Silang atau centang pilihan jawaban anda.

Berikut dibawah ini adalah pertanyaan yang perlu anda isi!

- 1) Berapa kali anda berkunjung ke Kafe Searah?

a. 1 Kali Dalam Seminggu	c. 1 Kali Dalam Sebulan
b. 2-3 Dalam Seminggu	d. Jarang/Sesekali
- 2) Alasan berkunjung ke Kafe Searah

a. Menikmati kopi dan makanan	c. Bersosialisasi dengan teman
b. Tempat kerja atau tugas	d. Suasana dan kenyamanan
- 3) Sumber informasi tentang Kafe Searah?

a. Sosmed (Instagram, Facebook, dll)	c. Iklan atau Promosi
b. Teman/Keluarga	d. Kunjungan Tanpa Rekomendasi
- 4) Apakah Anda mengunjungi Kafe Searah karena kualitas?

a. Ya	b. Tidak
-------	----------
- 5) Apakah Anda mengunjungi Kafe Searah karena lokasinya yang strategis?

a. Ya	b. Tidak
-------	----------
- 6) Rata-rata belanja setiap kunjungan ke Kafe Searah?

a. Kurang Dari Rp.30.000	c. Rp.60.000- Rp.90.000
b. Rp.30.000-Rp.60.000	d. Lebih Dari Rp.90.000

Bagian Ketiga (3)

Petunjuk Pengisian Kuesioner.

1. Bacalah dengan seksama butir pertanyaan & jawab sesuai pilihan anda.
2. Keterangan Point 1-4.
 - a. SS (Sangat Setuju) = Skor 4.
 - b. S (Setuju) = Skor 3.
 - c. TS (Tidak Setuju) = Skor 2.
 - d. STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1.

Berikut dibawah ini merupakan pernyataan yang perlu anda isi!

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
A. Citra Merek (X1)					
1.	Saya merasa bahwa Kafe Searah memiliki keunggulan dibandingkan Kafe lainnya				
2.	Saya mudah mengingat Kafe Searah dibandingkan dengan Kafe lainnya.				
3.	Saya dapat mengenali merek Kafe Searah karena berbeda dari pesaingnya.				
B. Gaya Hidup (X2)					
1.	Saya sering mengunjungi Kafe Searah sebagai bagian dari rutinitas harian saya.				
2.	Produk yang ditawarkan oleh Kafe Searah sesuai dengan kesukaan saya.				
3.	Saya merasa bahwa Kafe Searah mencerminkan gaya hidup yang saya inginkan.				
C. E-Wom (X3)					
1.	Saya mudah menemukan informasi tentang Kafe Searah di Instagram.				
2.	Banyak orang memberikan rekomendasi terhadap Kafe Searah di media sosial.				
3.	Ada banyak ulasan positif tentang Kafe Searah di sosial media.				
4.	Banyak ulasan online tentang Kafe Searah menggambarkan kualitas yang sesuai dengan kenyataan.				
5.	Saya banyak menemukan orang membicarakan Kafe Searah di media sosial.				
D. Kualitas Pelayanan (X4)					
1.	Fasilitas dan peralatan yang digunakan Kafe Searah dalam kondisi baik, nyaman dan bersih.				
2.	Pesanan yang diberikan Kafe Searah sesuai dengan permintaan pelanggan.				

3.	Karyawan Kafe Searah selalu siap membantu saat dibutuhkan oleh pelanggan.				
4.	Saya merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Kafe Searah.				
5.	Karyawan Kafe Searah bersikap ramah dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.				
E. Kepuasan Konsumen (Y)					
1.	Saya merasa puas dengan pengalaman saya mengunjungi Kafe Searah.				
2.	Saya berencana untuk kembali mengunjungi Kafe Searah di masa mendatang.				
3.	Saya merekomendasikan Kafe Searah kepada kenalan saya.				

Lampiran 2 Hasil Kuesioner
Distribusi Hasil Penelitian Variabel Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), E-Wom (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) Serta Kepuasan Konsumen (Y).

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Total
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	69
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	52
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	75
3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
1	3	3	2	4	2	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	70
4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	73
4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	70
4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	70
4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	61
4	3	4	2	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	65
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	72
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	68
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	69
3	4	4	3	4	3	2	1	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	62
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	67

Sumber : Data diolah oleh penulis 2025

**Lampiran Hasil Kuesioner Lanjutan
Distribusi Hasil Penelitian Variabel Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), E-
Wom (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) Serta Kepuasan Konsumen (Y).**

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Total
1	2	1	1	2	1	3	3	4	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	67
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	70
3	4	3	1	1	1	1	2	3	2	1	3	4	3	4	3	3	4	4	50
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	68
3	1	3	1	3	1	1	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	44
4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	67
2	2	2	1	3	1	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	41
1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	39
4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	66
2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	70
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	72
4	3	4	2	4	3	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	58
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	64
2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	75
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	61
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	68
2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	52
3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	58
2	4	4	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	57
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	69
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	70
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	48
3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	51
4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	66
3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	60
3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	65

Sumber : Data diolah oleh penulis 2025

**Lampiran Hasil Kuesioner Lanjutan
Distribusi Hasil Penelitian Variabel Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), E-
Wom (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) Serta Kepuasan Konsumen (Y).**

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Total
2	2	2	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	61
3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	59
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	70
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	68
3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	54
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	62
3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	50
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	59
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71
4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	67
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	61
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	63
2	2	2	1	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	59
3	3	3	4	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	54
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	64
3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	65
3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	59
3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	60
3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	59
3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	61
2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	54
4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	61
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	60

Sumber : Data diolah oleh penulis 2025

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

1. Citra Merek (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,562**	,694**	,742**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	,562**	1	,612**	,661**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	,694**	,612**	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	,742**	,661**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	95	95	95	95

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Gaya Hidup (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,349**	,505**	,612**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	,349**	1	,195	,712**
	Sig. (2-tailed)	<.001		,058	<.001
	N	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	,505**	,195	1	,411**
	Sig. (2-tailed)	<.001	,058		<.001
	N	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	,612**	,712**	,411**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	95	95	95	95

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. E-Wom (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,728**	,664**	,682**	,580**	,732**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	,728**	1	,737**	,700**	,675**	,689**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	,664**	,737**	1	,763**	,654**	,725**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	,682**	,700**	,763**	1	,686**	,771**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95
X3.5	Pearson Correlation	,580**	,675**	,654**	,686**	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	,732**	,689**	,725**	,771**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	95	95	95	95	95	95

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Kualitas Pelayanan (X4)

Correlations						
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,572**	,672**	,526**	,592**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	95	95	95	95	95
X4.2	Pearson Correlation	,572**	1	,603**	,681**	,603**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	95	95	95	95	95
X4.3	Pearson Correlation	,672**	,603**	1	,687**	,720**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	95	95	95	95	95
X4.4	Pearson Correlation	,526**	,681**	,687**	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	95	95	95	95	95
X4.5	Pearson Correlation	,592**	,603**	,720**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	,735**	,568**	,707**	,598**	,703**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	95	95	95	95	95

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations						
	Y1.1	Y1.2	Y1.3		TOTAL	
Y1.1	Pearson Correlation	1	,561**	,512**	,518**	
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	
	N	95	95	95	95	
Y1.2	Pearson Correlation	,561**	1	,740**	,519**	
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	
	N	95	95	95	95	
Y1.3	Pearson Correlation	,512**	,740**	1	,580**	
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	
	N	95	95	95	95	
TOTAL	Pearson Correlation	,518**	,519**	,580**	1	
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		
	N	95	95	95	95	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas

1. Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	3

2. Gaya Hidup (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,622	3

3. E-Wom (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	5

4. Kualitas Pelayanan (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	5

5. Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	3

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1	95	10,0000	1,98933
X2	95	9,2737	1,92653
X3	95	15,4211	3,77162
X4	95	18,3789	2,19370
Y	95	11,0316	1,34047
Valid N (listwise)	95		

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1 ,486	2,059	
	X2 ,634	1,577	
	X3 ,595	1,680	
	X4 ,591	1,691	

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 2,140	,524		4,081	<,001
	X1 -,059	,044	-,191	-1,332	,186
	X2 ,000	,040	-,001	-,006	,995
	X3 ,021	,021	,128	,989	,325
	X4 -,062	,036	-,222	-1,704	,092

a. Dependent Variable: ABS_res

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t		Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3,015	,808		3,729	<,001
	X1	,154	,072	,219	2,131	,036
	X2	,140	,065	,193	2,156	,034
	X3	-,095	,034	-,252	-2,773	,007
	X4	,360	,058	,579	6,254	<,001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Hasil Analisis Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,536	,517	,977

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Lampiran 8 Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,536	,517	,977

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,923	4	26,231	27,469	<,001 ^b
	Residual	90,717	95	,955		
	Total	195,640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

2. Hasil Uji t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,923	4	26,231	27,469	<,001 ^b
	Residual	90,717	95	,955		
	Total	195,640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1