

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik (*physical evidence*) merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki (Lupiyoadi, 2018). Lingkungan fisik merupakan sebuah tempat berlangsungnya proses penyampaian jasa antara penyedia jasa dengan pelanggan. Faktor-faktor yang terdapat pada lingkungan tersebut dapat menjadi pengaruh yang signifikan pada persepsi mengenai seluruh kualitas jasa yang disampaikan para penyedia jasa. Kualitas lingkungan fisik yaitu sebuah kualitas yang ada di dalam lingkungan di mana proses pelayanan itu terjadi.

Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan lingkungan fisik sebagai kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Brady dan Cronin (2011) mendefinisikan lingkungan fisik sebagai sebuah tempat berlangsungnya proses penyampaian jasa antara penyedia jasa dengan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi lingkungan fisik tersebut dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik adalah segala hal yang telah disediakan

atau disiapkan oleh penyedia jasa yang terlibat secara visual dan dapat digunakan oleh konsumen untuk mendukung produk atau jasa layanan yang dijual.

Desain dan tata letak fasilitas sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan saat berada disuatu ruangan. Persepsi yang timbul adalah bentuk interaksi dari pelanggan, desain yang menarik, atribut-atribut yang tersedia dan membuat nyaman pelanggan dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan ketertarikan pelanggan untuk menikmati fasilitas jasa

Lingkungan fisik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam berbelanja. Dukungan lingkungan fisik yang baik akan memberikan stimuli bagi konsumen untuk bersedia membeli produk atau jasa pada suatu bisnis tertentu. Demikian juga halnya dalam industri restoran, lingkungan fisik yang baik atau bahkan unik akan merangsang konsumen untuk mengunjungi sebuah restoran. Pengaruh lingkungan fisik terhadap *patronage* ditemukan dalam penelitian Olowe dan Okeke (2020), dan penelitian Al-Gharaibah (2020).

2.2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting untuk di jadikan faktor pertimbangan dalam melakukan pembelian. Hal ini karena pengambilan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh harga dari produk atau jasa yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Lupiyoadi (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya (seperti uang) yang harus dikorbankan sebagai pengganti penggunaan atau konsumsi produk atau jasa.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa pertimbangan yang harus diperhatikan dalam menentukan harga adalah sebagai berikut:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya (*cost*) yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator dari kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi

perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan *positioning*. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, harga yang murah memberi isyarat rendahnya kualitas produk atau jasa.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga yaitu: konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing, dan konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik.

Harga yang murah menjadi salah satu daya tarik untuk mendatangkan semakin banyak konsumen pada sebuah bisnis. Suatu hal yang wajar jika konsumen selalu membandingkan harga produk atau jasa satu dengan harga jual produk atau jasa dari perusahaan yang lainnya. Harga jual yang lebih murah akan lebih banyak dipilih konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkannya. Pada jangka waktu yang lama, harga yang murah akan memotivasi konsumen untuk menjadi pelanggan setia perusahaan.

2.3. Pengaruh Budaya

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa budaya merupakan faktor paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Tingkah laku seseorang itu dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat, sebagaimana seseorang mempelajari nilai-nilai dasar persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting di dalam masyarakat yang lain. Seorang individu akan mempelajari atau berhadapan dengan nilai-nilai tentang bagaimana mencapai tujuan dengan sukses, aktif dan efisien didalam mengejar kemajuan. Sebagaimana seorang individu mempelajari hal-hal tersebut, kenyamanan terhadap materi yang dimiliki, setiap kelompok atau masyarakat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Oleh sebab itu maka pihak manajemen harus mengetahui peranan budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Sub budaya dapat dibedakan menjadi beberapa jenis seperti kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografi. Kelas-kelas sosial tersebut meliputi kelompok masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama sehingga tersusun dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

Dessler (2006) seperti dikutip Suharto (2016) mendefinisikan budaya sebagai sebuah determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan orang lain. Tantri dan Thamrin (2012) mendefinisikan budaya sebagai kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan dikatakan sebagai faktor budaya. Berdasarkan beberapa definisi budaya di atas dapat

disimpulkan bahwa budaya adalah sebuah perilaku atau kebiasaan yang terjadi dalam masyarakat atau lingkungan bisnis berkaitan dalam menanggapi suatu hal.

Seorang pemasar harus memperhatikan nilai budaya pada setiap area pemasaran produk atau jasa perusahaan. Pemahaman akan budaya yang baik akan membantu perusahaan untuk merancang cara-cara pemasaran produk dan jasa dan mencari peluang bagi produk dan jasa baru untuk ditawarkan pada masyarakat yang menganut budaya tertentu. Pemahaman budaya dimulai dari penggalian informasi, posisi sosial, dan pengetahuan tentang apa yang konsumen inginkan. Budaya merupakan penentu yang mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Kemudian sebagian perulangan keseluruhan tindakan atau aktivitas manusia dan produk yang dihasilkan manusia yang telah memasyarakat secara sosial dan bukan sekedar dialihkan secara genetikal.

Lebih lanjut dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Budaya memiliki peran budaya di dalam membentuk kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Akan tetapi kelas sosial konsumen sangatlah penting untuk diketahui dari area pemasaran yang mencakup kepercayaan, adat istiadat, norma-norma artistik, yang di peroleh bukan dari kreativitasnya sendiri melainkan merupakan warisan masa lampau.

Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan

dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada sebuah bisnis, perusahaan memiliki cara dalam melayani konsumen yang berbeda-beda. Perbedaan cara pelayanan tersebut merupakan ciri spesifik yang dimiliki oleh sebuah bisnis. Pada jangka panjang, cara layanan yang berbeda atau unik tersebut akan mencerminkan budaya dari organisasi yang bersangkutan. Kesesuaian atau penerimaan konsumen pada budaya yang diterapkan sebuah organisasi akan memberikan stimuli bagi konsumen untuk menjadi pelanggan perusahaan.

2.4. Kualitas Makanan

Pada industri manufaktur atau jasa, kualitas produk atau jasa merupakan salah satu ukuran yang dipergunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Kualitas produk atau jasa yang baik akan digunakan konsumen sebagai suatu referensi pada pembelian berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengubah status dari konsumen menjadi pelanggan, sebuah bisnis harus mampu menciptakan produk atau jasa yang berkualitas. Demikian juga halnya dalam industri restoran. Kualitas makanan dan minuman yang tinggi akan membuat konsumen membeli ulang dan menjadi pelanggan perusahaan.

Ryu dan Han (2010) menyatakan bahwa kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Qin *et al.* (2009) seperti dikutip

Yusof *et al.* (2016) menyatakan kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi yaitu:

1. *Freshness*. Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.
2. *Presentation*. Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.
3. *Well cooked*. Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.
4. *Variety of Food*. Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

2.5. Kualitas Layanan

Restoran merupakan salah satu bisnis yang termasuk dalam sektor industri jasa, dimana kualitas layanan merupakan ukuran pokok baik atau tidaknya sebuah jasa. Kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan yang baik secara kontinyu akan mengubah pembeli menjadi pelanggan bisnis mereka. Hal ini

menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk menjadi pelanggan sebuah bisnis karena stimuli dari layanan yang baik.

Zeithaml (1988) seperti dikutip Olowe dan Okeke, (2020) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan atas keseluruhan keunggulan atau keunggulan layanan. Parasuraman *et al.* (1998) seperti dikutip Nguyen *et al.* (2018) mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Berdasarkan beberapa definisi kualitas layanan di atas dapat disimpulkan terdapat dua faktor utama yang sekaligus mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan dan mampu memenuhi kebutuhannya.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam industri jasa restoran (Yusof *et al.*, 2016). Parasuraman *et al.*, (1988) seperti dikutip Nguyen *et al.* (2018) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam konteks jasa layanan kecantikan, sebuah perusahaan jasa layanan kecantikan harus mampu memberikan layanan yang baik setiap waktu. Artinya, pelanggan harus selalu mendapatkan hasil dengan kualitas baik dari konsumsi jasa sebelumnya atau pada masa yang akan datang.

2. *Responsiveness* (Daya tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. Dalam jasa layanan kecantikan, perusahaan jasa layanan kecantikan harus dapat memberikan layanan dengan cepat sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemampuan perusahaan jasa layanan kecantikan untuk dapat bekerja memberikan layanan yang cepat dan tepat akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. *Assurance* (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan. Salah satu unsur pokok dalam layanan yang harus dipenuhi adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan jaminan bahwa layanan yang diberikan bebas dari kesalahan. Jaminan yang diberikan oleh perusahaan akan dijadikan referensi utama bagi konsumen untuk membeli jasa perusahaan.
4. *Empathy* (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam konteks hubungan dengan pelanggan, perusahaan melalui peran karyawan harus mampu membangun hubungan secara personal. Kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan personal yang baik dengan pelanggan akan memberikan banyak kontribusi positif antara lain dalam bentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5. *Tangible* (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis. Untuk

mendukung jasa layanan yang dijual, perusahaan jasa layanan kecantikan harus menyediakan berbagai macam fasilitas yang mendukung penyampaian jasa layanan tersebut. Fasilitas fisik pendukung harus baik, modern dan mencukupi kebutuhan pelanggan.

2.6. Variasi Makanan

Konsumen tidak akan membeli produk atau jasa dengan kategori yang sama pada pembelian berikutnya. Hal ini karena konsumen juga ingin mengkonsumsi produk atau jasa yang lain pada pembelian berikutnya. Konsumen akan mencari variasi dari produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, pihak perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan produk atau jasa yang bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk atau layanan dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimilikinya. Variasi produk yang disediakan bagi konsumen akan membangkitkan niat beli ulang pada bisnis yang sama melalui pembelian produk yang lainnya.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh rumah makan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah makan atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu

sesuai dengan keinginan mereka. Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Kotler dan Keller (2016) juga mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Chavadi dan Kokatnur (2008) seperti dikutip Olowe dan Okeke (2020) mendefinisikan variasi makanan sebagai kemampuan perusahaan untuk menyediakan keberagaman jenis makanan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Pada industri restoran, variasi makanan merupakan daya tarik yang mampu digunakan untuk mendatangkan konsumen berkunjung pada suatu restoran. Variasi makanan adalah susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan berbeda pada tiap kali penyajian. Variasi makanan dapat ditunjukkan oleh kemampuan sebuah restoran dalam hal: 1) Menyediakan jenis pilihan menu makanan dan minuman, 2) Rasa makanan dan minuman, 3) Presentasi makanan dan minuman, dan 4) Ukuran porsi makanan dan minuman (Jhon dan Maria, 2011).

Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

2.7. Lokasi

Dalam bisnis, lokasi memegang peranan penting untuk mendukung keberhasilan sebuah usaha. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2018) yang memasukkan lokasi/atau tempat (*place*) sebagai bagian dari empat dimensi bauran pemasaran yang mendukung keberhasilan bisnis. Dari segi lokasi, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti: mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha antara lain adalah:

1. Lingkungan masyarakat. Pemasar harus dapat menentukan bahwa lingkungan masyarakat di sekitar perusahaan berdiri adalah pasar sasara yang hendak dituju. Oleh sebab itu maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek lingkungan masyarakat sebelum menentukan lokasi mana yang akan digunakan sebagai tempat usaha.
2. Kedekatan dengan pasar atau konsumen. Lokasi usaha yang baik jika berada di sekitar konsumen. Hal ini menunjukkan abhwa kedekatan peusahaan dengan konsumen merupakan hal yang harus diperhitungkan oleh pihak manajemen dalam menentukan lokasi usaha yang hendak digunakan.

3. Tenaga kerja. Dalam bisnis, perusahaan membutuhkan tenaga kerja. Oleh sebab itu maka perusahaan harus memperhatikan kemampuan suatu daerah untuk dapat men-*suplay* tenaga kerja yang dibutuhkannya.
4. Kedekatan dengan supplier. Pada proses produksi, perusahaan membutuhkan bahan-bahan dasar yang akan diproses untuk menjadi produk siap jual. Untuk itu, lokasi suplier menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhitungkan. Kedekatan lokasi perusahaan dengan *suplier* akan memudahkan distribusi atau penyaluran bahan baku yang dibutuhkan perusahaan.
5. Kedekatan dengan fasilitas transportasi umum. Bagi konsumen, lokasi perusahaan yang strategi dan mudah untuk dicapai melalui berbagai macam moda transportasi akan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama pembelian konsumen. Konsumen lebih memilih perusahaan dengan lokasi yang mudah untuk dicapai sebagai tempat bagi mereka untuk memenuhi (membeli) kebutuhannya.

2.8. Customer Patronage

Patronage merupakan suatu bentuk motif konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu bisnis yang sama. Olowe dan Okeke (2020) mendefinisikan *customer patronage* sebagai dorongan yang memotivasi dan membujuk pembeli untuk membelidari toko atau perusahaan tertentu. Adiele *et al.* (2015) mendefinisikan *customer patronage* sebagai motivasi perlindungan yang diberikan kepada pelanggan yang mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan untuk kebutuhan atau penggunaan pribadi. Nwulu dan Asiegbu (2015)

mendefinisikan *customer patronage* sebagai bantuan material dan dorongan yang diberikan oleh seorang patron, dalam hal ini patron dipandang sebagai pelanggan dalam suatu transaksi pertukaran.

Mungkin tidak ada alasan logis di balik keputusannya untuk membelidari toko tertentu dan dia mungkin hanya memutuskan untuk membeli dari 'yang paling disukai' atau 'favorit'berbelanja, hanya berdasarkan alasan subjektif. Di sini juga mungkin dorongan untuk mendapatkan pengakuan sosialatau dorongan untuk meniru orang lain, dll. yang mungkin bertanggungjawab atas pembeli yang mengembangkan perlindungan ke toko tertentu. Jika pembeli meminta toko tertentu setelah mengikuti pemikiran logis, ini disebut motif patronase rasional. Ia boleh memilih toko karena menawarkan berbagai macam produk, atau stok desain dan model terbaru atau pengiriman yang cepat atau jaminan purna jual yang baik layanan (Olowe dan Okeke, 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa *patronage* adalah motif yang menggerakkan konsumen untuk bersedia menjadi pelanggan sebuah bisnis. Pembelian ulang yang dilakukan menjadikan seorang konsumen menjadi pelanggan sebuah bisnis. Ini mungkin terjadi saat produk atau jasa yang dibeli merupakan produk atau jasa favorit yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.9. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menguji pengaruh lingkungan fisik, harga, budaya, kualitas makanan, kualitas layanan, variasi makanan dan lokasi yang mudah untuk dijangkau terhadap *customer patronage*:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Penulis, tahun | Variabel yang diamati | Hipotesis | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|--|---|
| 1 | Olowe dan Okeke (2020). <i>Determinants of Customer Patronage For Local Food Restaurants in A Typical Sub-Saharan African Context</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical Environment</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Cultural influence</i> 4. <i>Food quality</i> 5. <i>Service quality</i> 6. <i>Food variety</i> 7. <i>Convenience location</i> 8. <i>Customer patronage</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical environment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer patronage</i>. 2. <i>Price</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer patronage</i>. 3. <i>Cultural influence</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer patronage</i>. 4. <i>Food quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer patronage</i>. 5. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer patronage</i>. 6. <i>Food variety</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer patronage</i>. 7. <i>Convenience location</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer patronage</i>. | Penelitian ini dilakukan pada 246 orang konsumen restoran lokal di Afrika. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical environment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer patronage</i>. 2. <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer patronage</i>. 3. <i>Cultural influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer patronage</i>. 4. <i>Food quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer patronage</i>. 5. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer patronage</i>. 6. <i>Food variety</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer patronage</i>. 7. <i>Convenience location</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer patronage</i>. |

| No | Judul, Penulis, tahun | Variabel yang diamati | Hipotesis | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|--|---|
| 2 | Al-Gharaibah, (2020) <i>Customer Retention in Five-Star Hotels in Jordan: The Mediating Role of Hotel Perceived Value.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical environment</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Service quality</i> 4. <i>Perceived consumption value</i> 5. <i>Customer retention</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical environment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>hotel perceived value</i>. 2. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>hotel perceived value</i>. 3. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>hotel perceived value</i>. 4. <i>Perceived consumption value</i> memiliki pengaruh terhadap <i>hotel perceived value</i>. 5. <i>Physical environment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer retention</i>. 6. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer retention</i>. 7. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer retention</i>. 8. <i>Perceived consumption value</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer retention</i>. 9. <i>Hotel perceived value</i> memediasi pengaruh <i>physical environment</i> | Penelitian dilakukan pada 301 orang pengguna jasa layanan (tamu) hotel bintang 5 di Yordania. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modelling | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical environment</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>hotel perceived value</i>. 2. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>hotel perceived value</i>. 3. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>hotel perceived value</i>. 4. <i>Perceived consumption value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>hotel perceived value</i>. 5. <i>Physical environment</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i>. 6. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i>. 7. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i>. 8. <i>Perceived consumption value</i> memiliki pengaruh yang |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | <p>terhadap <i>customer retention</i>.</p> <p>10. Hotel <i>perceived value</i> memediasi pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer retention</i>.</p> <p>11. Hotel <i>perceived value</i> memediasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer retention</i>.</p> <p>12. Hotel <i>perceived value</i> memediasi pengaruh <i>perceived consumption value</i> terhadap <i>customer retention</i>.</p> | | <p>positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i>.</p> <p>9. Hotel <i>perceived value</i> memediasi pengaruh <i>physical environment</i> terhadap <i>customer retention</i>.</p> <p>10. Hotel <i>perceived value</i> memediasi pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer retention</i>.</p> <p>11. Hotel <i>perceived value</i> memediasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer retention</i>.</p> <p>12. Hotel <i>perceived value</i> tidak memediasi pengaruh <i>perceived consumption value</i> terhadap <i>customer retention</i></p> |
|--|--|--|--|--|--|

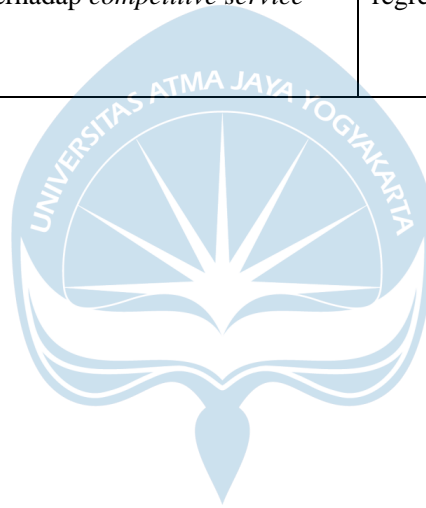
| No | Judul, Penulis, tahun | Variabel yang diamati | Hipotesis | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|---|---|
| 3 | Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam, (2011). <i>Factors Influencing Store Patronage: A Study of Modern Retailers in Bangkok Thailand</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store assortment</i> 2. <i>Perceived service quality</i> 3. <i>Perceived price</i> 4. <i>Perceived quality</i> 5. <i>Purchase intention</i> 6. <i>Customer satisfaction</i> 7. <i>Customer loyalty</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store assortment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Perceived service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Perceived price</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 5. <i>Purchase intention</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> 6. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> | Penelitian dilakukan pada 424 orang nasabah dari 4 industri perbankan terpilih di Thailand. Metode analisis data menggunakan Hirarkikal Regresion Analysis. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store assortment</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Perceived service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Perceived price</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 5. <i>Purchase intention</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 6. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> |

| No | Judul, Penulis, tahun | Variabel yang diamati | Hipotesis | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|--|--|
| 4 | Fen dan Lian, (2018). <i>Service quality and customer satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Re-patronage intention</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap hotel <i>perceived value</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>re-patronage intention</i> | Penelitian ini dilakukan pada 337 orang konsumen industri restoran di Malaysia. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hotel <i>perceived value</i>. 2. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>re-patronage intention</i> |
| 5 | Mensahdan Dei Mensah, (2018). <i>Effects of Service quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention In Restaurants on University of Cape Coast Campus</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Repurchase intention</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> memoderasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> | Penelitian ini dilakukan pada 200 orang mahasiswa yang menjadi konsumen 10 restoran di <i>University of Cape Coast Campus</i> . Metode analisis data menggunakan Moderating Analysis Regresion | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. 3. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. 4. <i>Customer satisfaction</i> berperan dalam memoderasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> |

| No | Judul, Penulis, tahun | Variabel yang diamati | Hipotesis | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|---|--|
| 6 | Yusof <i>et al.</i> , (2016). <i>Determinants of Uitm Students' Revisit Intention to Kopitiam In Penang</i> | 1. <i>Ambiance</i> 2. <i>Service quality</i> 3. <i>Food quality</i> 4. <i>Revisit intention</i> | 1. <i>Ambiance</i> memiliki pengaruh terhadap <i>revisit intention</i> . 2. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>revisit intention</i> 3. <i>Food quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>revisit intention</i> | Penelitian dilakukan pada 150 orang konsumen restoran Kopitiam di Malaysia. Metode analisis data menggunakan analisis regresi | 1. <i>Ambiance</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . 2. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . 3. <i>Food quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> |
| 7 | Yu <i>et al.</i> , (2018). <i>The Effect of Quality Attributes on Visiting Consumers' Patronage Intentions of Green Restaurants</i> | 1. <i>Presentation</i> 2. <i>Freshness</i> 3. <i>Variety</i> 4. <i>Employee</i> 5. <i>Service quality</i> 6. <i>Appearance</i> 7. <i>Design and décor</i> 8. <i>Lighting</i> 9. <i>Cleanliness</i> 10. <i>Patronage intention</i> | 1. <i>Presentation</i> memiliki pengaruh terhadap <i>patronage intention</i> 2. <i>Freshness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>patronage intention</i> 3. <i>Variety</i> memiliki pengaruh terhadap <i>patronage intention</i> 4. <i>Employee</i> memiliki pengaruh terhadap <i>patronage intention</i> 5. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>patronage intention</i> 6. <i>Appearance</i> memiliki pengaruh terhadap <i>patronage intention</i> 7. <i>Design and décor</i> memiliki pengaruh terhadap <i>patronage intention</i> 8. <i>Lighting</i> memiliki pengaruh terhadap <i>patronage intention</i> 9. <i>Cleanliness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>patronage intention</i> | Penelitian dilakukan pada 280 orang mahasiswa di China. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> | 1. <i>Presentation</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>patronage intention</i> 2. <i>Freshness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>patronage intention</i> 3. <i>Variety</i> memiliki pengaruh terhadap <i>patronage intention</i> 4. <i>Employee</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>patronage intention</i> 5. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>patronage intention</i> 6. <i>Appearance</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>patronage intention</i> 7. <i>Design and décor</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>patronage intention</i> 8. <i>Lighting</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>patronage intention</i> 9. <i>Cleanliness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>patronage intention</i> |

| No | Judul, Penulis, tahun | Variabel yang diamati | Hipotesis | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|--|--|
| 8 | Ramanathan dan Sonia, (2018). <i>Retail Location Attributes towards Consumer Patronage and Retail Brand Image – A Study with Special reference to Organized Jewelry Retailers at Kanchipuram Town, Tamilnadu</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Parking facility</i> 2. <i>Traffic flow</i> 3. <i>Accessibility</i> 4. <i>Consumer patronage</i> 5. <i>Brand image</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Parking facility</i> memiliki pengaruh terhadap <i>consumer patronage</i> 2. <i>Traffic flow</i> memiliki pengaruh terhadap <i>consumer patronage</i> 3. <i>Accessibility</i> memiliki pengaruh terhadap <i>consumer patronage</i> 4. <i>Consumer patronage</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> | <p>Penelitian dilakukan pada 351 oprang konsumen toko perhiasa di India. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Parking facility</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>consumer patronage</i> 2. <i>Traffic flow</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>consumer patronage</i> 3. <i>Accessibility</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>consumer patronage</i> 4. <i>Consumer patronage</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> |
| 9 | Tarhani, dan Janfadaei, (2017). <i>Study the Effect of Culture on Customer Loyalty on the Target Markets for Successful Export</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Beliefs</i> 2. <i>Values</i> 3. <i>Tradition</i> 4. <i>Culture</i> 5. <i>Loyalty</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Beliefs</i> memiliki pengaruh terhadap <i>culture</i> 2. <i>Values</i> memiliki pengaruh terhadap <i>culture</i> 3. <i>Tradition</i> memiliki pengaruh terhadap <i>culture</i> 4. <i>Culture</i> memiliki pengaruh terhadap <i>loyalty</i> | <p>Penelitian dilakukan pada 386 oprang konsumen di Iran. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Beliefs</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>culture</i> 2. <i>Values</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>culture</i> 3. <i>Tradition</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>culture</i> 4. <i>Culture</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> |

| No | Judul, Penulis, tahun | Variabel yang diamati | Hipotesis | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|---|---|
| 10 | Miyongaet <i>al.</i> , (2018). <i>Effects of Organization Culture on Customer retention in Commercial Banks in Kenya.</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cultural</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 4. <i>Competitive service</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cultural</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Cultural</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> 3. <i>Cultural</i> memiliki pengaruh terhadap <i>competitive service</i> | Penelitian dilakukan pada 39 bank di Kenya. Metode analisis data menggunakan analisis regresi | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cultural</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Cultural</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> 3. <i>Cultural</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>competitive service</i> |



2.10. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh lingkungan fisik terhadap *customer patronage*

Lingkungan fisik yang baik memberikan peran yang positif untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam berbelanja. Hal ini karena kemampuan sebuah perusahaan untuk menyediakan lingkungan fisik yang mampu mendukung layanan akan lebih diminati konsumen untuk berbelanja di perusahaan yang bersangkutan. Pengaruh lingkungan fisik terhadap *customer patronage* secara nyata ditemukan dalam penelitian Olowe dan Okeke (2020), Al-Gharaibah, (2020). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1: Lingkungan fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer patronage*.

2. Pengaruh harga terhadap *customer patronage*.

Harga membawa peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena harga yang kompetitif (murah) akan memotivasi atau mendorong konsumen untuk lebih memilih suatu produk atau jasa tertentu. Keadaan ini menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap motivasi konsumen dalam berbelanja. Pengaruh harga terhadap *customer patronage* secara nyata ditemukan dalam penelitian Chaiyasoonthorn dan Suksa-ngiam, (2011), Olowe dan Okeke (2020). Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H2: Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer patronage*.

3. Pengaruh budaya terhadap *customer patronage*

Perhatian pada budaya memegang peranan penting untuk mendukung kesuksesan bisnis. Kemampuan perusahaan untuk memahami budaya yang ada disekitarnya akan membantu perusahaan untuk merancang strategi bisnis tertentu. Penerapan strategi bisnis yang berbagai pada buda dalam iklim organisasi akan membuat konsumen termotivasi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pengaruh budaya terhadap *customer patronage* secara nyata ditemukan dalam penelitian Olowe dan Okeke (2020), Tarhani dan Janfadaei, (2017), Miyongaet *al.* (2018). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H3: Budaya memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer patronage*.

4. Pengaruh kualitas makanan terhadap *customer patronage*

Kualitas merupakan salah satu faktor yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli. Konsumen akan memilih untuk membeli produk atau jasa dengan kualitas yang terbaik. Pada industri restoran, kualitas makanan merupakan inti dari bisnis. Oleh sebab, untuk mendorong motivasi konsumen membeli makanan, perusahaan harus mampu menyediakan makanan yang berkualitas. Pengaruh kualitas terhadap *customer patronage* secara nyata ditemukan dalam penelitian Chaiyasoonthorn dan Suksangiam, (2011), Yusof *et al.* (2016). Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H4: Kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer patronage*.

5. Pengaruh kualitas layanan terhadap *customer patronage*

Selain produk, motivasi konsumen untuk membeli pada sebuah bisnis adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang baik. Kecepatan layanan, keterhandalan layanan, jaminan layanan dan perhatian secara personal merupakan dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi motivasi belanja konsumen. Pengaruh kualitas layanan terhadap *customer patronage* secara nyata ditemukan dalam penelitian Yu *et al.*, (2018), Mensah dan Dei Mensah, (2018), Fen dan Lian (2018). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H5: Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer patronage*.

6. Pengaruh variasi makanan terhadap *customer patronage*

Selain kualitas makanan, motivasi konsumen untuk membeli makanan pada suatu bisnis juga dipengaruhi oleh seberapa mampu perusahaan untuk menyediakan makanan yang bervariasi. Banyaknya variasi makanan yang mampu disediakan akan memotivasi konsumen untuk datang kembali membeli makanan di restoran yang sama. Hal ini karena konsumen dapat memilih makanan yang sesuai dengan selera atau keinginan mereka. Pengaruh variasi makanan terhadap *customer patronage* secara nyata ditemukan dalam penelitian Olowe dan Okeke (2020), Yu *et al.* (2018). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H6: Variasi makanan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer patronage*.

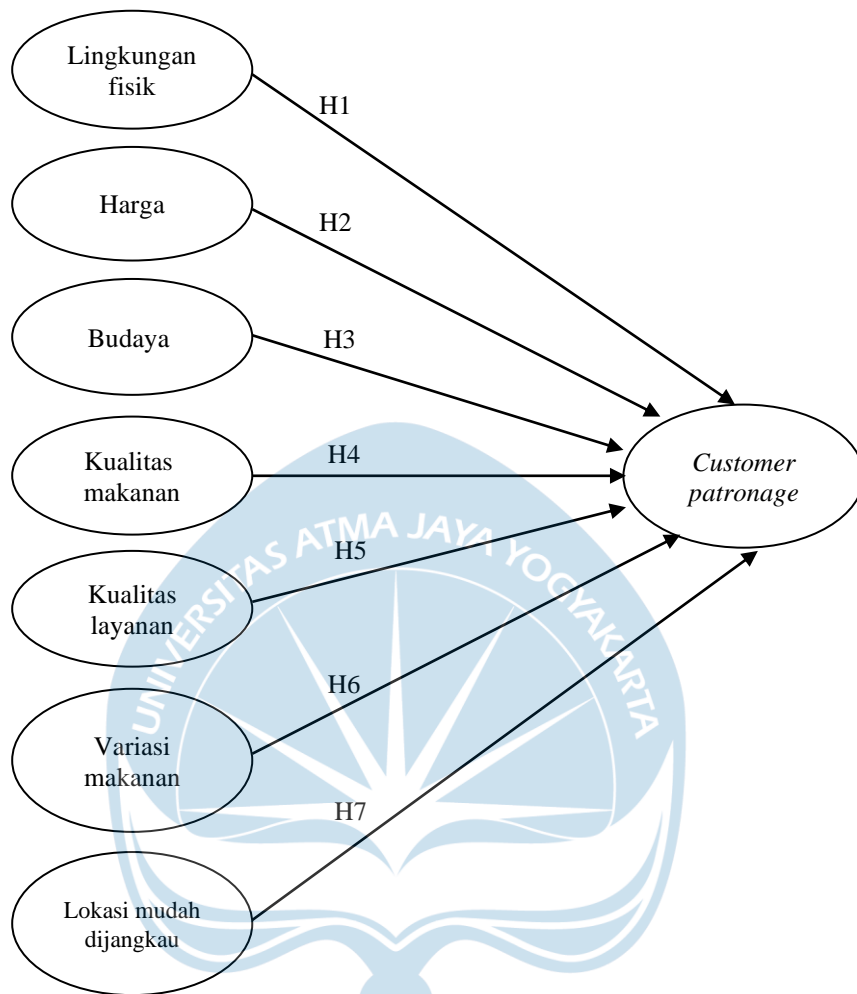
7. Pengaruh lokasi yang mudah untuk dijangkau terhadap *customer patronage*

Lokasi yang strategi menjadi salah satu keunggulan bersaing yang dimiliki sebuah perusahaan. Dalam bisnis, perusahaan akan menentukan lokasi dimana perusahaan akan membuka bisnis. Lokasi yang dipilih adalah lokasi yang dekat dengan konsumen, mudah untuk dijangkau dan dapat diketahui oleh banyak orang. Lokasi yang strategi akan memudahkan konsumen untuk pergi mendatangi bisnis yang bersangkutan. Hal ini tentunya akan meningkatkan motivasi belanja konsumen pada bisnis tersebut. Pengaruh lokasi terhadap *customer patronage* secara nyata ditemukan dalam penelitian Olowe dan Okeke (2020), Ramanathan dan Sonia, (2018). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H7: Lokasi yang mudah untuk dijangkau memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer patronage*.

2.11. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara lingkungan fisik, harga, budaya, kualitas makanan, kualitas layanan, variasi makanan dan lokasi yang mudah untuk dijangkau dengan *customer patronage* digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Olowe dan Okeke (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian