

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN SUASANA CAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE MAKASSAR**

**KHAIRIL AMRI SYAMSUDDIN**

**A021181351**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN SUASANA  
CAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE  
MAKASSAR**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**KHAIRIL AMRI SYAMSUDDIN**  
**A021181351**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**MAKASSAR**

**2022**

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN SUASANA TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

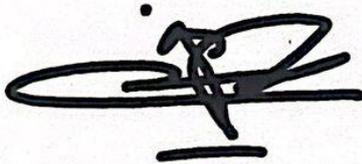
**KHAIRIL AMRI SYAMSUDDIN**

**A021181351**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

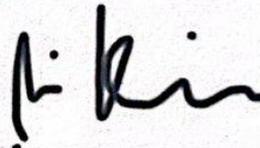
Makassar, 14 Oktober 2022

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si**  
**NIP. 195906051986011001**

**Pembimbing II**



**Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg**  
**NIP. 197407202008012011**



**Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D. CWM**  
**NIP. 19620405 198702 2 001**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN SUASANA  
CAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE  
MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

**KHAIRIL AMRI SYAMSUDDIN**

**A021181351**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal  
9 november 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
kelulusan Menyetujui  
Panitia Penguji

No	Nama penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr Haris Maupa, SE., MSi	Ketua	1..... 
2.	Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG	Sekretaris	2..... 
3.	Prof.Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si.,CIPM.,CWM	Penguji	3..... 
4.	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,Msi	Penguji	4..... 

  
**Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Hasanuddin**  
  
**Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.CWM**  
**NIP. 19620405 198702 2 001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khairil Amri Syamsuddin

Nim : A021181351

Departemen : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN SUASANA TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE MAKASSAR**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur – unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang beruluka (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar 7 Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan



  
Khairil Amri Syamsuddin

## PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim...

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Puji dan syukur penyusun panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat,rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Suasana cafe Starbucks Coffee Makassar. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

Penulis menghanturkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua “ Ayah (Syamsuddin) Ibu (Mardiana) ” tercinta dan tersayang sertaseluruh keluarga yang telah memberikan doa serta bantuan baik secara moril maupun material dengan tulus dan ikhlas serta dukungan dan kesabaran penuh atas segala tindakan dan kelakuan penulis.
3. Kedua pembimbing, bapak Prof. Dr Haris Maupa, SE., MSi dan Ibu Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG atas bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada penulis atas penyusunan skripsi ini
4. Kedua penguji, Bapak, Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si.,CIPM.,CWM dan Ibu Prof. Dr. Hj Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si , yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.

5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si. beserta jajarannya terkhusus pada Wakil Dekan I, II, dan III. Serta seluruh dosen yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya selama peneliti belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Prof. Dra. Hj. Dian AS Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM dan Sekretaris Jurusan Bapak Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA.
7. Kepada Seluruh bapak/ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan bagi penulis.
8. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya PakTamsir yang telah membantu dalam hal administrasi.
9. Seluruh kerabat terdekat Manajemen 2018 serta senior dan junior yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga ini bermanfaat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar 17 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan

Khairil Amri Syamsuddin

## **ABSTRAK**

### ***Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Suasana Cafe terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Makassar***

**Khairil amri Syamsuddin  
Haris Maupa  
Haeriah Hakim**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui pernyataan terstruktur (kuesioner). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik judgemental/purposive sampling dengan dua kriteria yaitu responden berusia 17 sampai 40 tahun dan pernah melakukan transaksi di Starbucks Coffee Makassar minimal 2 kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel kualitas produk, citra merek dan suasana cafe berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Makassar. Dimana pengaruh store atmosphere lebih dominan dibandingkan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Makassar.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Citra merek, Suasana cafe, dan Loyalitas Pelanggan**

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Product Quality, Brand Image, and Store Atmosphere on Starbucks Coffee Makassar Customer Loyalty***

**Khairil amri Syamsuddin  
Haris Maupa  
Haeriah Hakim**

*This study aims to determine the effect of product quality, brand image and store atmosphere on customer loyalty Starbucks Coffee Makassar. The data used in this study were obtained through structured statements (questionnaires). The sampling method in this study used a judgmental/purposive sampling technique with two criteria, namely, respondents were aged 17 to 40 years and had made transactions at Starbucks Coffee Makassar at least 2 times. The number of samples in this study were 100 respondents. The approach in this study uses a quantitative associative approach and the analytical method in this study uses multiple linear regression analysis using the SPSS version 25 application.*

*The results showed that partially, each variable product quality, brand image and store atmosphere had a positive effect on customer loyalty at Starbucks Coffee Makassar. Where, the influence of the store atmosphere is more dominant than the influence of product quality and brand image on customer loyalty Starbucks Coffee Makassar.*

**Keywords: Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, Customer Loyalty**

**DAFTAR ISI**

SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran .....	12
2.1.2 Produk.....	15
2.1.3 Kualitas Produk .....	16
2.1.4 Dimensi Kualitas Produk.....	17
2.1.5 Citra Merek.....	18
2.1.6 Indikator Citra Merek .....	19

2.1.7 Suasana Cafe.....	20
2.1.8 Dimensi Suasana Cafe .....	21
2.1.9 Indikator Suasana Cafe .....	22
2.1.10 Loyalitas Pelanggan .....	24
2.1.11 Jenis- Jenis Loyalitas .....	28
2.1.12 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ....	29
2.1.13 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Pikiran .....	33
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan ..	36
2.3.2 Hubungan Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan .....	37
2.3.3 Hubungan suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan.....	38
2.4 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Rancangan Penelitian .....	41
3.2 Tempat dan Waktu penelitian .....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi .....	41
3.3.2 Sampel .....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Variabel dan Definisi Operational Variabel.....	45
3.7 Instrumen Penelitian .....	48
3.8 Analisis Data.....	48
3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	49

3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	50
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
3.8.4 Pengujian Hipotesis .....	52
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	53
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	53
4.1.2 Karakteristik Responden .....	55
4.2 Teknik Analisis Data .....	57
4.3 Uji Validitas dan Reabilitas .....	66
4.3.1 Uji Validitas .....	66
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	67
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	68
4.4.1 Uji Normalitas .....	68
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	69
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
4.5.1 Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
4.6 Uji Hipotesis .....	71
4.6.1 Uji Parsial (Uji Statistik T) .....	71
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
4.7.1 Pengaruh kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	73
4.7.2 Pengaruh citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	74
4.7.3 Pengaruh Suasana cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan ....	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan .....	78

5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Berapa kali melakukan Pembelian Starbucks dalam Sebulan.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4. 5 Hasil Uji Frequency Kualitas Produk (X1) .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4. 6 Hasil Uji Frequency Citra Merek (X2) .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4. 7 Hasil Uji Frequency Suasana Cafe (X3) .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4. 8 Hasil Uji Frequency Loyalitas Pelanggan (Y).....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)..Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T) .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Jumlah Brand Kedai Kopi Indonesia Bulan Agustus 2019 hingga April 2020 .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Probability Plot .....</b>	<b>68</b>
<b>Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</b>	<b>69</b>



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Bisnis kedai kopi berbasis franchise/waralaba berkembang di Indonesia sejak tahun 2000-an, dimana kehadirannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi sudah mengarah ke kebutuhan emosional. Masyarakat tidak hanya sekedar menikmati kopi dengan bersantai namun juga karena perubahan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat itu sendiri. Kebiasaan minum kopi di coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup khas metropolitan, dimana masyarakat menghabiskan waktu cukup banyak untuk duduk dan minum kopi di kedai kopi dengan berbagai tujuan seperti membina relasi keluarga, menjalin klien atau bahkan sebagai tempat minum dan makan seperti halnya restoran, atau resto-cafe, hal ini tentu menjadi *trend setter* yang potensial. Tidak harus menjadi penggemar berat kopi untuk bisa mengunjungi coffee shop, walaupun menyeduh kopi dapat dilakukan sendiri di rumah, akan tetapi duduk di coffee shop memang memberikan suasana berbeda. Selain dari variasi menu, kebutuhan untuk bersosialisasi menjadi alasan yang kuat mengapa begitu banyak orang menyukai tempat seperti ini, puluhan bahkan ratusan kedai kopi membanjiri Makassar sejak beberapa tahun belakangan.

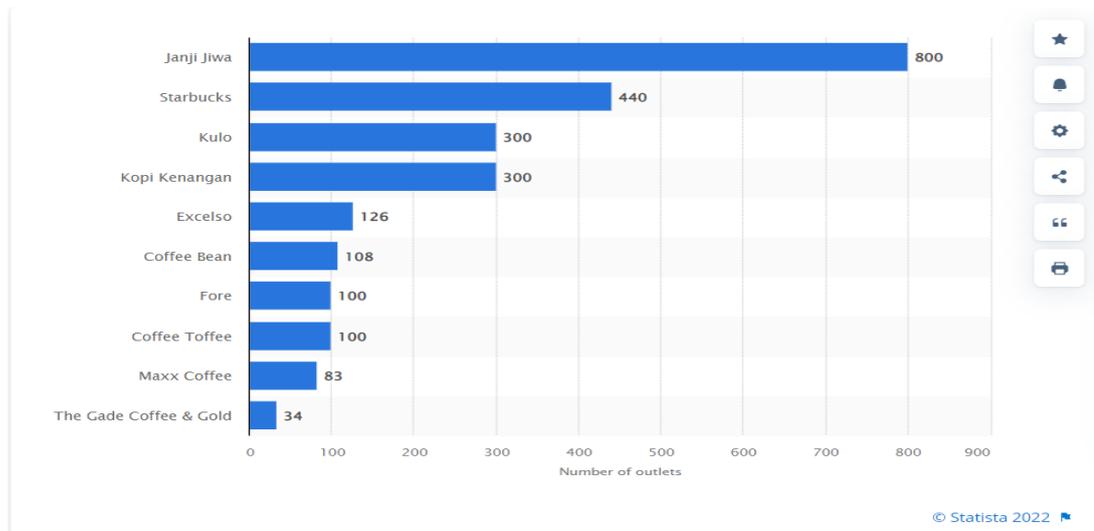
Data dari Departemen Specialty & Industri BPP Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) menunjukkan bahwa produksi kopi ditargetkan sekitar 12 juta - 12,5 juta karung atau sekitar 720.000-750.000 ton, kebutuhan kopi untuk kafe-kafe kopi terus bertumbuh, dan pertumbuhan pasar menengah ke atas lebih cepat dibandingkan pasar kopi reguler. Kebutuhannya mungkin masih sekitar 5% - 6% dari total konsumsi kopi nasional. Di Indonesia pertumbuhan kedai kopi kelas

menengah didominasi oleh franchise/waralaba yang menasar pada kelompok menengah di urban metropolitan. (<https://kemenperin.go.id/>)

Maraknya kedai kopi yang ada di Indonesia ini, memberikan peluang besar bagi para investor lokal maupun non lokal untuk menanamkan modalnya dalam industri kopi. Investasi pada industri kopi tidak hanya terbatas pada produksi biji kopi dan pemangangan biji kopi saja, melainkan semakin berkembang dengan tahap penyajian kopi kepada konsumen. Pengembangan dalam penyajian kopi menjadi hal yang menarik karena ada banyak hal yang harus di perhatikan misalnya jenis dan keragaman produk, rasa dari produk yang dihasilkan, tampilan dari produk, cara menyajikan produk, cara melayani pelanggan, dan masih banyak lagi hal-hal yang bisa memanjakan para konsumen.

Salah satu perusahaan global yang memenuhi standar kualitas produk yang baik adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan sebuah merek yang berasal dari Amerika Serikat yang masuk ke Indonesia pada tahun 2002. Starbucks coffee merupakan salah satu pioner produk coffee shop di industri bisnis kopi. Starbucks merupakan kedai kopi premium yang hadir di Indonesia, dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban di Indonesia, termasuk di Makassar. Di Starbucks coffee masyarakat dapat menikmati kuliner minuman panas dan dingin, biji kopi, *cake*, donut, cookies, sandwich, *tumblr* dan dapat menjadikan masyarakat loyal dengan produk Starbucks Coffee.

**Gambar 1. 1 Jumlah Brand Kedai Kopi Indonesia Bulan Agustus 2019 hingga April 2020**



Sumber : Statista, 2021

Di Indonesia, kedai kopi lokal terbukti menjadi pesaing tangguh Starbucks. Pada gambar 1.1 terlihat jumlah kedai kopi di Indonesia yang dapat menjadi pesaing Starbucks. Menurut data Statista (2021) Janji jiwa menempati posisi pertama dengan jumlah gerai sebanyak 800 gerai di Indonesia dan Starbucks di posisi kedua dengan jumlah gerai sebanyak 440 gerai di Indonesia. Ada kedai kopi lain (Kulo, Kopi Kenangan, Excelso, Coffee Bean, Fore) dan mereka masih berkembang untuk menambah jumlah gerai mereka.

Persaingan inilah yang menyebabkan mengapa kedai seperti Starbucks Coffee tidak hanya menyediakan kopi saja, akan tetapi juga menampilkan nilai lebih yang lain yang di sajikan kepada konsumen, misalnya suasana cafe yang membuat konsumen merasa nyaman berada di Starbucks Coffee, mengadakan potongan harga atau promosi untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk dari Starbucks Coffee, brand image, inovasi yang berorientasi

pada generasi millennial (*lifestyle*) sehingga konsumen selalu mengingat produk starbucks.

Jumlah café atau kedai kopi yang banyak membuat tingkat persaingan yang semakin ketat mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi suatu kedai kopi. Nilai ini berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran. Starbucks Coffee lebih dari sekadar kedai kopi berkualitas tinggi, tetapi juga tentang tingkat layanan dan kenyamanan yang diberikannya. Starbucks adalah sebuah pengalaman, setidaknya begitulah cara perusahaan mencoba menjualnya kepada pelanggan. Menurut pengamatan yang dikumpulkan, pelanggan Starbucks Coffee dapat duduk dan mengobrol selama berjam-jam hanya dengan memesan secangkir kopi dan tampak cukup nyaman dan menyukai suasana.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa Jumlah café atau kedai kopi yang banyak membuat tingkat persaingan yang semakin ketat mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi suatu kedai kopi. Dari masalah tersebut dilakukan penelitian dengan objek penelitian Starbucks Coffe karena Starbucks merupakan salah satu kedai kopi yang unggul dalam persaingan ketat antar kedai kopi. Dimana akan digunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan suasana cafe sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Kualitas produk, citra merek, dan suasana cafe merupakan salah satu strategi dalam menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu peneliti menggunakan variabel ini dalam penelitian.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga kepercayaan pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang unggul dan memiliki kualitas terbaik sesuai standar internasional sehingga akan menumbuhkan suatu nilai yang berbeda di mata para pelanggan. Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual kualitas produk, adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler, 2009). Menurut Handoko (2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Pernyataan tersebut didukung oleh Kotler dan Armstrong (2009) bahwa Kualitas Produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Starbucks sebagai coffee shop menawarkan berbagai kualitas biji kopi dari seluruh dunia untuk konsumsi sesuai dengan selera konsumen. Puspita Ayu Prasyanti (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store*.

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur kualitas suatu produk. Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah organisasi. Citra merek adalah serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi

suatu makna. Kotler dan Armstrong (2014:233). Starbucks memiliki target pasar yang sesuai, target market starbucks adalah konsumen menengah ke atas, tentu image yang mesti dibentuk adalah sebuah produk yang mewah. Starbucks memilih lokasi yang sangat strategis sehingga banyak pengunjung yang datang karena gerai starbucks memiliki banyak lokasi yang berada pada pusat pusat kota. Starbucks memiliki komunitas dengan membuat aplikasi di platform Android dan iOS untuk bisa mendekatkan diri dengan dengan para konsumennya. Sehingga brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Apriliani (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image*, *brand equity*, dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan the botol sosro di Wonsobo.

Selain kualitas produk dan citra merk, Suasana cafe juga salah satu faktor yang dimiliki oleh cafe untuk menarik perhatian setiap konsumen. Suasana cafe mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Suasana cafe adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana cafe dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian Gilbert (2013:129). Strategi suasana cafe yang dilakukan oleh Starbucks adalah mereka menciptakan suasana yang nyaman untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, sebagai tempat untuk meeting, tempat berkumpul dan berdiskusi. Hal lain yang membuat konsumen Starbucks merasa nyaman selama berada di Starbucks karena tempat yang luas, memiliki fasilitas Wifi, dan tempat parkir yang luas. Sehingga store atmosphere dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tjandra Gunawan (2019) melakukan penelitian tentang Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan, dalam penelitiannya menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Vosco Coffee.

Semakin kompetitif suatu pasar, semakin sulit untuk mendapatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang diberikan. (Daffy, 2009). Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. menurut Kotler dan Keller (2009:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Pada Starbucks Coffee Makassar, pelanggan dapat datang kembali melakukan pembelian ulang secara rutin dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau, kualitas produk yang baik, tempat yang memudahkan untuk bersosialisasi bersama teman, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman, dan menjadikan pelanggan loyal untuk kembali datang ke Starbucks Coffee Makassar.

Loyalitas sangat penting bagi starbucks bila ingin menjaga kelangsungan usahanya. Pengembangan sebuah produk perlu dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan apabila kepuasan pelanggan terhadap suatu produk tinggi, maka produk yang terjual akan semakin tinggi pula. Kemudian citra merek yang dibangun dengan produk berkualitas tinggi dengan indikator kepuasan pelanggan akan meningkatkan

keputusan pembelian (Waluya et al.,2019). Selain kualitas produk dan citra merek, suasana cafe juga memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, karena suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya dapat mempengaruhi Pembelian dari pelanggan menurut Levy dan Weitz (2001). Paparan diatas sama seperti aspek-aspek dari store atmosphere menurut Berman dan Evan (2007) yaitu *exterior, general interior, store layout, interior display*. maka dari itu menurut Mowen dan Minor (2002) store atmosphere dapat mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja sehingga store atmosphere yang positif akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan penelitian yang sebelumnya maka dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, brand image, dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada gerai Starbucks Coffe Makassar maka dari itu penulis memilih judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Makassar”.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas produk, brand image, dan brand atmosphere terhadap loyalitas pelanggan starbucks dan jika ada, seberapa besar pengaruhnya. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya maka identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?
3. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks coffee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, brand image, dan brand atmosphere pada sebuah industri jasa khususnya di bidang ritel. Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Starbucks Coffee terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image Starbucks Coffee terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere Starbucks Coffee terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain ditujukan :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Starbucks Coffee . Selain itu, sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yaitu hasil penelitian ini di harapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas produk, citra merek dan suasana cafe yang mengacu pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumennya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah, usulan penelitian skripsi ini disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel dan definisi operasional dan metode analisis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, dan interpretasi hasil.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran peneliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai

dengan pihak lain. (Kotler & Armstrong, 2012). Pemasaran adalah Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2012).

Pada dasarnya pemasaran suatu barang cukup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Pengertian pemasaran dikemukakan sebagai berikut yaitu pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Saladin, 2007). Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti menjual dan memasang iklan. Dan bahkan ada pula yang

mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi, dan sebagainya. Tetapi semua hal-hal tersebut pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, adalah sangat penting untuk diketahui, bahwa menjual, memasang iklan, dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Menurut Kotler dan Armstrong Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dengan sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2012). Pemasaran adalah Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2012). Pada dasarnya pemasaran suatu barang cukup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan

transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu. Pemasaran dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok.

### **2.1.2 Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai perhatian, perolehan, kegunaan, atau konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Definisi secara luas, hal-hal yang termasuk produk adalah objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, ide, atau gabungan dari beberapa hal tersebut. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011:98), menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga,

prestise perusahaan dan pengecer. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk berkaitan dengan konsep produk. Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan, dan jaminan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran adalah hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan.

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2012). Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk

didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCarthy & Perreault, 2003).

#### **2.1.4 Dimensi Kualitas Produk**

Terdapat beberapa dimensi kualitas (Tjiptono, 2008) dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*performace*) merupakan karakteristik utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen. Kinerja dari suatu produk berkaitan dengan aspek fungsional.
2. Fitur atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik tambahan sebagai pelengkap karakteristik operasi utama produk.
3. Kehandalan (*Reliability*), yaitu kehandalan produk diukur dalam rentang waktu tertentu hingga produk pertama kali ditemukan rusak atau gagal digunakan.
4. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu tingkat sejauh mana desain produk dan karakteristik operasi produk sesuai dengan standar.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu diukur dari masa guna (masa hidup) produk, hingga kondisinya deteriorates, dan pengguna menggantinya dengan yang baru.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), yaitu produk memungkinkan untuk diperbaiki dengan cepat dan memiliki layanan perbaikan yang memungkinkan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu merupakan personal judgement dan preferensi pengguna, biasanya selalu diukur dari bagaimana tampilan produk.
8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*), yaitu persepsi konsumen atas produk didasari reputasi perusahaan.

### 2.1.5 Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “ *The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Menurut Tjiptono (2015:49) brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328), Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (brand image).

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa brand image adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Menurut Kotler dan Armstrong faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association)

Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)

Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association)

Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

### 2.1.6 Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*)

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

2. Reputasi (*Reputation*)

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

### 3. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

#### 2.1.7 Suasana Cafe

Menurut Kotler dan Keller dalam oleh Bob Sabran (2013:69), mendefinisikan bahwa: suasana cafe adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Menurut Kotler & Keller (2013:61 ) menyatakan “*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk”. Sementara menurut Gilbert (2013:129) suasana cafe merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana cafe dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari suasana cafe adalah kegiatan mendesain lingkungan cafe yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma dengan harapan dapat mempengaruhi efek emosional pengunjung dan dapat juga mempengaruhi psikologis untuk melakukan pembelian

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana cafe menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2013:108), yaitu:

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: kerapihan, keramahan, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis produk dan kepadatan, jenis produk yang dijual bagaimana produk tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh produsen.
3. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan dan trendi. Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh produk dengan mudah.
4. Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di cafe. Musik dapat mengontrol lalu lintas di cafe, menciptakan suasana citra dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan.
6. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana cafe

#### **2.1.8 Dimensi Suasana Cafe**

Suasana cafe dibagi ke dalam 4 dimensi menurut Berman dan Evan (dalam Erlangga dan Achmad, 2012:60), yaitu:

1. Exterior

Bagian depan cafe adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill.

## 2. General Interior

Berbagai motif konsumen memasuki cafe, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding cafe yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam cafe.

## 3. Store Layout

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam cafe yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas cafe seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

## 4. Interior Display

Sangat menentukan bagi suasana cafe karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi cafe.

### **2.1.9 Indikator Suasana Cafe**

Indikator-indikator suasana cafe menurut Berman dan Evan (dalam Erlangga dan Achmad, 2012:60)

Indikator exterior cafe meliputi:

#### 1. Bangunan luar cafe

Bagian depan cafe yang berbeda menjadi salah satu kelengkapan penerapan store atmosphere.

## 2. Logo/symbol

Papan nama cafe menjadi salah satu faktor yang penting untuk menarik perhatian konsumen, seperti papan nama cafe yang unik dan terlihat jelas oleh konsumen.

## 3. Fasilitas parkir

Fasilitas parkir perlu diperhatikan, karena fasilitas parkir yang kurang memadai akan menciptakan kurangnya daya tarik konsumen.

### Indikator General Exterior

#### 1. Pencahayaan

Sistem pencahayaan yang baik membantu menciptakan ketertarikan pada cafe.

#### 2. Warna

Warna adalah ekspresi rasa yang dapat membuat emosi dan mempengaruhi suasana hati konsumen.

#### 3. Musik

Musik dapat menciptakan image dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.

#### 4. Suhu

Suhu turut berperan penting dalam menciptakan suasana cafe. Suhu yang tidak seimbang akan membuat konsumen tidak terlalu nyaman berlama-lama didalam cafe.

### Indikator Layout Interior

#### 1. Lokasi ruangan

Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan interaksi antara penjual dan pembeli.

## 2. Penataan produk

Mengklasifikasikan produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk.

## 3. Fasilitas cafe

Fasilitas cafe perlu disediakan oleh perusahaan agar konsumen merasa nyaman.

### Indikator Interior Display

#### 1. Poster

Poster atau tampilan berupa kertas atau sejenisnya yang dipajang sedemikian rupa agar ruangan menjadi lebih menarik dan konsumen tidak merasa bosan didalam ruangan cafe.

#### 2. Theme setting display

Merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu, digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

### **2.1.10 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Loyalitas adalah bukti bahwasanya konsumen selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan tersebut.

Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011).

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya loyalitas pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan produk yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti mencoba produk-produk yang lainnya sampai memenuhi kriteria produk seperti yang diinginkan.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2013). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah :

1. *Persepsi Value*, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
2. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
3. *Relasional Pelanggan*, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.
4. Biaya Peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
5. *Reliability*, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Pelanggan yaitu pembeli yang akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang akan terus menerus untuk berkelanjutan menjadi pelanggan. Dalam menentukan pembelian dan pengonsumsiannya produk tertentu, pelanggan melakukan pilihan terakhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk

memaksimalkan nilai atau value, di dalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau pengalamannya, mobilitas, dan pendapatannya.

Menciptakan dan mempertahankan suatu pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap perusahaan. Manajer terus berupaya untuk menjaga pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi atau saran terhadap perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan diantara seluruh manfaat dari hasil prospektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari alternative yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2014).

Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian berulang-ulang

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara berulang ulang meskipun harganya mengalami kenaikan pelanggan tersebut akan tetap membeli dan setia terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

2. Membeli antara lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal tidak akan membeli satu produk atau jasa melainkan lebih dari satu produk atau jasa yang akan dibeli oleh pelanggan yang sudah disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal selalu ingin merekomendasikan suatu produk atau jasa yang dibeli kepada teman maupun kerabat terdekat. Mereka selalu berusaha untuk mempengaruhi agar menggunakan produk atau jasa yang sama dan menceritakan kelebihan produk atau jasa tersebut sampai orang mencoba untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan kepada produk dan jasa pesaing.

Pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut tidak akan pernah berpaling terhadap produk atau jasa perusahaan pesaing walaupun ditawarkan berbagai macam produk atau jasa orang tersebut tidak akan tertarik karena sudah terlalu loyal terhadap penggunaan produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

#### **2.1.11 Jenis- Jenis Loyalitas**

Jenis - Jenis Loyalitas Menurut (Tjiptono, 2016) terdapat empat tipe atau jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

1. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini senang terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan merekomendasikan kepada orang-orang yang ada di sekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang paling berharga yang harus dipertahankan dan harus diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan usaha promosi.

2. Loyalitas Lemah (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan dengan tipe loyalitas lemah biasanya melakukan suatu pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (*habit*) mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling kepada pesaing apabila mereka melihat kelebihan pesaing secara nyata.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Ketika seorang pelanggan berada pada tahapan loyalitas tersembunyi, dalam melakukan pembelian mereka cenderung untuk lebih situasional. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang prima sehingga diharapkan pelanggan tersebut akan melakukan repeat purchase.

4. Tidak Loyal (*No Loyalty*)

Beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang atau jasa. Perusahaan hendaknya tidak menghindari suatu pelanggan untuk menjadi target mereka, karena mereka tidak akan menjadi sangat loyal terhadap perusahaan.

### **2.1.12 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan Menurut Hasan (2013) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan Pelanggan ( *Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan ( *Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan

penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan. 3.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan. 5.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut Hannah dan Karp (dalam Musanto, 2014) faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi:

1. Kualitas produk/ jasa

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/ jasa sehingga produk /jasa tersebut mempunyai nilai tambah.

2. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk/ jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

5. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

6. Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

7. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

### 2.1.13 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2017:57) adalah :

1. *Repeat Purchase* ( kesetiaan terhadap pembelian produk )
2. *Retention* ( ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan )

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku. Indikator loyalitas pelanggan menurut Oliver (2016) :

#### 1. *Behavioral Loyalty*

Perilaku loyal (*behavior loyalty*) atau perilaku loyal didefinisikan Schiffman dan Kanuk (2012) sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang pelanggan terhadap kategori produk tertentu.

.Menurut Bowen dan Chen (2001), behavioural loyalty merupakan ukuran perilaku sebagai ukuran loyal atau tidaknya pelanggan.

## 2. *Attitudinal Loyalty*

Literatur psikologi berpendapat, sikap optimis memainkan peran penting untuk percaya dan percaya seseorang (Rajumesh, 2016). Sikap merek dianggap sebagai sikap yang konsumen mengungkapkan menuju merek tertentu yang mereka temui (Rajumesh 2016). Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas kesetiaan (attitudinal loyalty) terhadap merek sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

## 3. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh pelanggan. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang pelanggan mengenai suatu merek. Sikap loyal berfokus pada dasar kognitif loyalitas dan isolat pembelian didorong oleh sikap yang kuat dari pembelian karena situasional kendala.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian

## 2.3 Kerangka Pikiran

Dalam hal ini, peneliti ingin menunjukkan proses dan mekanisme hubungan antar variabel penelitian tersebut berdasarkan landasan teori yang digunakan

Rahma S.A, Daryanto Seno (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Peacockoffie Gombel Semarang)	kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
Asghar Afshar Jahanshahi (2011)	Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	Kualitas produk dan Loyalitas pelanggan	Terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.
Ardi Ansah (2017)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.	Promosi, Citra merek, dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

secara keterkaitan yang logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

Fatin Furoida. Ida Maftukhah (2018)	The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty through Customer Satisfaction	Store Atmosphere dan Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan , store atmosphere mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan
Wen-Jung Chang (2020)	Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks	Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dapat secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap penawaran pasar
Suci Fika (2021)	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Teh Pucuk Harum)	Citra Merek dan Loyalitas pelanggan	Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 69,3%.
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

Cahyati, Dewi Noer	Pengaruh kualitas produk dan Brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening : Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri	Kualitas produk, Brand Image dan Loyalitas pelanggan	Hasil Uji T pada variabel kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas secara langsung juga memiliki pengaruh yang signifikan.
Monika Krisjayanti (2018)	Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Pelanggan ICOS Cafe)	Suasana Cafe, dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang baik akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, hal tersebut juga merupakan salah satu faktor yang menentukan atas berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut menjual produknya tersebut dipasaran. Kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan layanan tersebut, dengan kualitas layanan yang baik maka produk tersebut akan mendapat keistimewaan di setiap pelanggannya. Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Asghar Afshar Jahanshahi (2011) membuktikan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dicky Budiman (2013) membuktikan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks coffe di Surabaya.

### **2.3.2 Hubungan antara Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan**

Citra merek adalah serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Variabel brand image memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, apabila suatu produk memiliki brand image positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan akan produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

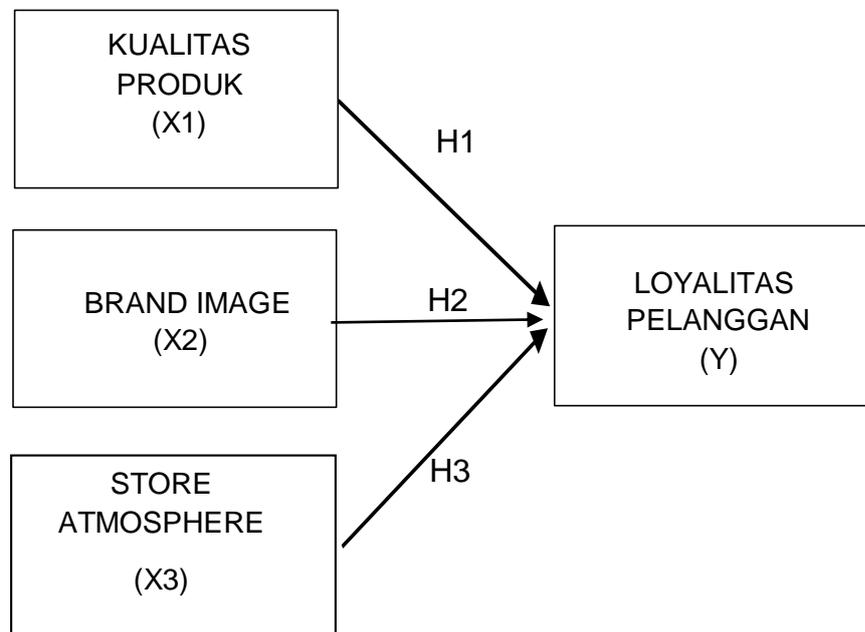
Penelitian yang dilakukan oleh Suci Fika (2021) membuktikan bahwa hasil citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Studi kasus pada Teh Pucuk Harum. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wen-Jung Chang (2020) membuktikan bahwa hasil citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks coffee Tawan

### **2.3.3 Hubungan antara suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan**

Suasana cafe adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Variabel store atmosphere memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, semakin konsumen merasa nyaman hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Suasana cafe merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana cafe dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Monika Krisjayanti (2018) membuktikan bahwa hasil suasana cafe berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fatin Furoida (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, Suasana cafe mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memediasi pengaruh kualitas layanan dan suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan Martabak Platinum Ruby Pekalongan Cafe.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai kualitas produk dan promosi serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut

H1 : : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Artinya semakin baik produknya maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H2 : Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan

H3 : Diduga suasana cafe berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.  
Artinya semakin pelanggan merasa nyaman maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.