

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu Negara dengan iklim tropis yang memiliki kekayaan sumber daya alam adalah Negara Indonesia dibandingkan dengan Negara tropis lainnya, contohnya seperti rempah-rempah, kopi, teh, cokelat, dan tembakau. Indonesia dianugerahi kekayaan alam ini, namun masyarakat Indonesia belum bisa memanfaatkan sepenuhnya, jika Indonesia mampu mengelola ini seutuhnya Indonesia akan menjadi Negara maju dengan tingkat konsumsi yang rendah dan lebih banyak melakukan produksi karena selama ini Indonesia dikenal sebagai Negara konsumtif di dunia. Berbicara mengenai sumber daya alam, Indonesia memiliki sumber daya alam yang banyak dengan berbagai jenis, salah satunya adalah kopi.

Dikutip dari *handbook coffesso*, dalam sejarahnya kopi berawal dari bahasa Turki, dimana dulu dikenal sebagai *kahveh* yang kemudian diserap kedalam bahasa belanda dengan *koffie*, sedangkan dalam bahasa inggris dikenal sebagai *coffee*. Sedangkan dalam serapan Bahasa Indonesia disebut dengan kopi. Tanaman Kopi tumbuh dan berkembang hanya di daerah yang beriklim tropis dan Indonesia menjadi salah satu Negara yang beriklim tropis. Sehingga zona tropis disebut menjadi zona SABUK KOPI/ *Coffee belt* bagi tanaman kopi.”

Indonesia (dalam *worldatlas*) menjadi produsen kopi terbesar ke empat di dunia, walaupun bukan sebagai produsen utama kopi di dunia, namun Negara ini memproduksi lebih dari 660.000 ton biji kopi pada tahun 2016 silam. Awal mula produksi kopi diperkenalkan ke Indonesia adalah oleh penjajah Belanda dan produksi berlanjut setelah penjajahan karena iklim di Indonesia bisa dikatakan sangat cocok untuk tanaman tersebut. Di Indonesia sendiri memiliki lahan kopi sebesar 1 juta hektar, dan lebih dari 90% lahan pertaniannya dikerjakan oleh produsen berskala kecil. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 dihalaman berikutnya:

**Tabel 1. 1**  
**Negara Produsen Kopi di Dunia Tahun 2016**

**Top Coffee Producing Countries**

Rank	Country	Coffee Production (Metric Tons)	Coffee Production (Pounds)
1	Brazil	2,592,000	5,714,381,000
2	Vietnam	1,650,000	3,637,627,000
3	Colombia	810,000	1,785,744,000
4	Indonesia	660,000	1,455,050,000
5	Ethiopia	384,000	846,575,000
6	Honduras	348,000	767,208,000
7	India	348,000	767,208,000
8	Uganda	288,000	634,931,000
9	Mexico	234,000	515,881,000
10	Guatemala	204,000	449,743,000

Sumber: Worldatlas.com

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Indonesia berada diperingkat 4 produksi kopi di dunia. Indonesia telah memilih metode kuantitas dengan mementingkan jumlah produksi daripada kualitas produksi itu sendiri. Melihat produksi kopi yang ada di Indonesia ini sangat banyak, maka tingkat konsumsinya pasti berbanding lurus dengan tingkat produksinya. Hal itu bisa menjadi peluang bisnis yang sangat menggiurkan untuk masyarakat Indonesia jika tingkat konsumsi kopi masyarakat pun tinggi. Dapat dilihat tabel tingkat konsumsi kopi Indonesia di halaman berikutnya:

**Tabel 1. 2**  
**Konsumsi Kopi Indonesia**

No	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Dalam Negeri (Kilogram)	Konsumsi Kopi per kapita (Kg/Kapita/Tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0.80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0.87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0.94
4	2013*	249.000.000	260.000.000	1.04
5	2014**	253.000.000	300.000.000	1.19
6	2015**	257.000.000	350.000.000	1.36
7	2016**	260.000.000	400.000.000	1.54

(Sumber: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia)

Keterangan:

Angka Estimasi AEKI

\*Angka Sementara

\*\*Angka Estimasi

Menurut tabel 1.1 tersebut, bisa terlihat bahwa setiap tahunnya tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus menerus mengalami peningkatan. Sehingga melihat situasi seperti ini, bisnis yang dapat tercipta adalah bisnis dibidang kuliner yang berhubungan dengan kopi, seperti bisnis *coffee shop*, restoran dll. Di Jawa Barat sendiri yang notabene adalah provinsi dengan jumlah penduduk terpadat di Indonesia yang memungkinkan tingkat konsumsi makanan maupun minuman sangat tinggi. Sehingga di Jawa Barat terdapat banyak sekali restoran, baik itu yang sudah lama berdiri maupun yang baru berdiri. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 3**  
**Pertumbuhan restoran di Jawa Barat pada tahun 2006-2010**

Uraian	Tahun					Jumlah
	2006	2007	2008	2009	2010	
1	2	3	4	5	6	
Restoran	421	584	635	593	564	2797
Meja	8,070	9,825	9,662	19,147	18,942	65,646
Kursi	27,929	34,868	34,182	28,453	27,683	153,115

Uraian	Tahun					Jumlah
	2006	2007	2008	2009	2010	
1	2	3	4	5	6	
<b>Jumlah</b>	<b>36,420</b>	<b>45,277</b>	<b>44,479</b>	<b>48,193</b>	<b>47,189</b>	<b>-</b>

Sumber: Disbudpar Kab./Kota di Provinsi Jawa Barat

Persaingan utama dari restoran bisa dikatakan adalah *coffee shop* atau biasa disebut kafe. Jawa barat memiliki ibu Kota yang bernama Bandung, dimana Kota ini bukan cuma sekadar kota yang menjadi tempat tinggal bagi seluruh warganya. Melainkan Bandung juga merupakan salah satu Kota yang memiliki banyak kenangan, cerita serta sejarah yang telah lama diwariskan oleh leluhur mereka terdahulu selama lebih dari ratusan tahun yang lalu.

Kota Bandung sedari dulu sudah dikenal akan keindahannya. Kota yang di sekelilingnya terdapat banyak pegunungan ini pasti memiliki keindahan alam yang tidak terduga. Bukan hanya itu saja, melainkan Kota ini memiliki berbagai macam potensi wisata yang menarik, seperti wisata alam, kuliner, belanja dan tempat rekreasi keluarga. Oleh karena itu Kota Bandung banyak dikenal sebagai Kota kembang dan Kota *fashion* sehingga dikenal sebagai Paris Van Java. Menurut Disbudpar, Bandung memiliki banyak julukan antara lain: Bandung *Excelsior*, Kota Permai, *The Most European City In The East Indies*, *Intelectueke Centrum Van Indie*, Kota Pendidikan, *Europe In The Tropen*, Kota Kreatif dan Kota Kuliner.

Jika berbicara soal wisata, Bandung adalah salah satu tempat yang dapat dikatakan komplet untuk wisatawan sebagai tempat wisata, baik bagi wisatawan dalam negeri maupun wisatawan yang berasal dari luar negeri. Dimana Kota ini memiliki berbagai macam hiburan wisata yang ditawarkan kepada para wisatawan untuk semua kalangan USIA. Salah satunya adalah sektor wisata kuliner. Dibalik banyaknya wisata kuliner di Kota Bandung, ada banyak jenis usaha yang kota ini tawarkan kepada para wisatawan mulai dari *restaurant*, *coffee shop* yang khusus menjual kopi, jajanan tradisional, kafe dll.

Melihat potensi ini tidak heran di Bandung terdapat banyak kafe-kafe baru yang bermunculan, dari sekian banyaknya persaingan bisnis ini, kafe yang mampu bertahan adalah kafe yang mampu bersaing dalam hal harga serta suasana toko yang bagus, entah itu dari segi harga mahal dengan suasana yang bagus atau harga murah tetapi suasana tokonya pun nyaman atau kekinian bagi kaum millennial.

**Tabel 1. 4**  
**Daftar Pesaing Chawaa Coffee**

Tempat	Alamat
Kopi Prabu	Pasir Biru, Kec. Cibiru
La Ponyo Cafe	JL. Raya Cinunuk, No. 186, Cileunyi,
Rully Bistro Café	Jl. Cibiru No. 631, Cileunyi, Bandung.
Borjuis coffee and eatery	Jl. Manisi, Cipadung, Kec. Cibiru,
Kopi & Kue Balok Sikomo	Cipadung, Kec. Cibiru
Kopi Haii	Jl. Desa Cipadung No.53, Cipadung,
Waroeng Bako Coffee	Jl. Manisi No.4, Cipadung
Spesies Coffee	Jl. Gg. Kujang No.115 D, Cipadung, Kec. Cibiru, Kota Bandung,

Sumber: Survei Penulis dan Google Maps

Chawaa Coffee merupakan kafe yang berdiri pada tahun 2019, kafe ini dapat dikatakan sebagai pendatang baru. Meskipun kafe ini masih baru tapi dapat dikatakan bahwa kafe ini mampu bersaing dibalik kemunculan kafe atau *coffee shop* lainnya. Kafe ini memiliki konsep yang cukup bagus & terbilang besar dibanding kafe-kafe lainnya. Kapasitas Kafe ini bisa menampung 100 orang lebih yang tersedia. Kafe ini belum sepenuhnya memiliki konsep yang generasi Z atau kaum millennial sekarang minati, yaitu instagramable, kafe ini masih ada sentuhan-sentuhan klasik nya dengan penerangan yang cukup minim. Konsep *store atmosphere* yang intstagramable adalah suasana toko yang cocok untuk foto-foto bagi kaum millennial dan dibagikan ke media sosial terutama Instagram itu pun bisa menjadi strategi promosi bagi kafe tersebut secara

sukarela oleh konsumen. Ini seharusnya bisa menjadi suatu strategi pemasaran yang bagus bagi kafe ini.

**Tabel 1.5**  
**Perbandingan Harga dengan Kompetitor**

Nama Kafe	Harga Minuman	Harga Makanan
Waroeng Bako	Rp. 6.000 – 20.000	Rp. 10.000 – 20.000
Kopi Prabu	Rp 8.000 – 20.000	Rp.10.000 – 20.000
Chawaa Coffee	Rp. 9.000 - 20.000	Rp. 12.000 – 27.000

Sumber: Hasil Survei Penulis

Berdasarkan tabel 1.5 bahwa terdapat perbandingan harga yang tidak terlalu berbeda jauh diantara Chawaa Coffee dan dua café lainnya. Walaupun sama-sama memiliki tempat yang luas tapi perbedaan harga ini akan sangat berpengaruh terhadap penjualan di Chawaa Coffee dan akan memengaruhi juga dari loyalitas pelanggan café tersebut. Menurut hasil observasi dan wawancara disana bahwa di Chawaa Coffee terdapat masalah dalam penjualannya, dimana setiap bulannya mengalami fluktuasi dalam penjualannya menurut karyawan disana jumlah pengunjung yang datang tiap harinya tidak menentu paling Kemudian dari segi *store atmosphere* sendiri permasalahannya adalah pencahayaan yang minim, tata letak meja dan fasilitasnya kurang bagus, serta suasana toko yang biasa saja sehingga tidak memiliki keunikan namun memiliki kelebihan dari segi tempat parkir, dimana kafe ini memiliki tempat parkir yang cukup luas, kenyamanan dalam kafe atau dalam hal desain interior serta penempatan plang kafe yang kecil kurang tepat sehingga konsumen tidak dapat melihat dengan jelas karena kafe ini berada di pinggir jalan utama soetta yang dimana itu merupakan jalur cepat.

Setiap kafe memiliki strategi pemasarannya masing-masing untuk memikat hati pelanggan yang ditujunya. Salah satu cara untuk membuat pelanggan meningkat serta terus bertahan adalah dengan membuat pelanggan memiliki loyalitas kepada perusahaan. Griffin (2005) mengatakan bahwa “Loyalitas pelanggan ialah suatu keterikatan dari pelanggan untuk dapat bertahan secara terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa sehingga menyebabkan pelanggan menjadi berlangganan atau dengan kata lain melakukan pembelian secara berulang dengan tetap dimasa depan, meskipun dipengaruhi oleh situasi dan strategi-strategi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan.

Kata loyal dapat diartikan sebagai setia, oleh sebab itu loyalitas juga berarti sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini memiliki ciri antara lain: tidak adanya pakasaan, tetapi timbul dari kesadaran di dalam diri masing-masing. Banyak manfaat yang bisa diambil dari munculnya loyalitas pelanggan, tetapi untuk membangun itu tidak semudah membalikkan kedua telapak tangan, karena itu semua membutuhkan proses untuk mencapainya. Perusahaan harus bisa menentukan strategi dalam pemasarannya, terutama dari segi harga, jangan sampai harga yang ditetapkan terlalu tinggi sehingga membuat konsumen enggan melakukan pembelian ulang. Dalam menentukan motif berlangganan swasta dan irawan (2002) berpendapat bahwa yang melatarbelakangi pembelian dari konsumen adalah motif berlangganan. Hal tersebut terbagi kedalam 6 faktor, antara lain: memiliki lokasi atau tempat yang strategis, tempat persediaan yang mudah dijangkau dan tidak ramai, pelayanan atau *service* yang baik, harga, toko yang unik atau menarik, servis yang ditawarkan dan penggolongan barang.

Sedangkan menurut Griffin dikutip dari Foster (2008), kelayakan seorang pelanggan dapat di ukur dengan empat dimensi yaitu: 1. Melakukan *repeat purchase* secara teratur, 2. Membeli diluar lini produk/jasa, 3. Merekomendasikan produk lain, 4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing”.

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa harga yaitu sejumlah nilai yang ditanggung oleh konsumen atas produk atau manfaat-manfaat karena menggunakan dan memiliki produk tersebut. Dalam persaingan yang semakin gencar ini perusahaan harus beradu strategi yang salah satunya adalah dalam strategi harga. Pelanggan biasanya akan loyal terhadap suatu produk apabila harga produk tersebut murah dan terjangkau tetapi dengan kualitas yang baik pula.

Dengan menetapkan harga yang murah terhadap produk dengan kualitas yang baik pula maka akan membuat pelanggan melakukan *repeat purchase* dan menawarkan atau merekomendasikan kepada teman, sanak saudara atau keluarga lainnya agar membeli produk perusahaan tersebut dan itu semua menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Agar pelanggan dapat merasakan kepuasan dari harga yang murah dan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler (2008) dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 bahwa dalam harga terdapat indikator-indikatornya antara lain: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Setiap kafe memiliki penampilannya masing-masing dengan tema yang diusungnya, ada yang menarik dan bahkan ada yang kurang menarik. Semua itu bagaimana peran manajer dalam menerapkan strategi di perusahaannya kepada target marketnya. Untuk bisa bersaing maka kafe-kafe ini harus mempunyai keunikan tersendiri diantaranya adalah suasana tokonya atau biasa disebut *store atmosphere*. Suasana nongkrong di kafe yang nyaman diciptakan dari pemilihan warna, keunikan tempat (*interior*), penempatan meja, cahaya dan pemilihan musik yang membuat pelanggan betah ingin kembali ke tempat ini.

Menurut Levy & Weitz, dalam Hapsari (2006) berpendapat bahwa "*Atmosphere* adalah merancang toko dalam ruang lingkup lingkungan melalui pencahayaan, komunikasi visual, musik, wewangian, dan warna dinding agar dapat merangsang emosi serta persepsi pelanggan yang bertujuan sebagai pengaruh dalam perilaku belanja dari pelanggan. Sedangkan menurut Berman

& Evans, (2007) *store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu: (1) *exterior*, (2) *general interior*, (3) *store layout*, (4) *interior (point of purchase) display*.

Dengan berbagai cara tampilan bangunan, menetapkan tema apa yang ditawarkan perusahaan dengan harga yang ditetapkan. Oleh karena itu, tampilan harus mencerminkan "kepribadian" dari perusahaan. Selain sebagai tempat ngopi kafe juga menyediakan produk makanan, yang biasanya kafe itu dipakai untuk tempat nongkrong, rapat atau berkumpul dengan sanak saudara. Melihat hal tersebut, penulis ingin memfokuskan penelitian pada Chawaa Coffee yang berlokasi Jl. Bumi Patra Asri 1 AA No 1, Soekarno-Hatta St, Cipadung Wetan Bandung. Oleh karena itu muncullah suatu isu apakah loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan *store atmosphere*? Selanjutnya penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul: **"PENGARUH HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CHAWAA COFFEE"**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas berkenaan dengan variabel harga (X1), *store atmosphere* (X2) & loyalitas pelanggan (Y) serta permasalahan lain yang terjadi pada bisnis di bidang kuliner antara lain:

1. Masyarakat Indonesia merupakan Negara dengan tingkat konsumsi kopi yang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan.
2. Bisnis café yang semakin banyak di Kota Bandung menciptakan pesaing-pesaing bermunculan setiap tahunnya.
3. Harga yang bisa dibilang cukup bersaing dengan pesaing lainnya.
4. Adanya anggapan dari pelanggan tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk.
5. *Interior café* yang kurang terlihat menarik.
6. Kurangnya pencahayaan toko dan penempatan layout yang kurang sesuai sehingga mengganggu kenyamanan.

7. Fasilitas toko yang tidak terlalu lengkap untuk kenyamanan pengunjung
8. Chawaa Coffee yang terlihat selalu sepi dari pengunjung.

### C. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada uraian latar belakang & identifikasi masalah diatas, maka penulis mencoba merumuskannya sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Chawaa Coffee ?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Chawaa Coffee ?
3. Seberapa besar pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Chawaa Coffee ?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara objektif apakah terdapat pengaruh dari Harga terhadap Loyalitas Pelanggan;
2. Untuk mengetahui secara objektif apakah terdapat pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan;
3. Untuk mengetahui secara objektif apakah terdapat pengaruh dari Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan.

### E. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi beberapa pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan Chawaa Coffee dalam menjalankan strategi pemasaran yang

lebih baik lagi. Khususnya dalam Harga dan *Store Atmosphere* dalam upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

## 2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan penulis wawasan yang lebih luas, karena langsung didapat dari dunia bisnis secara langsung, dan sekaligus dapat menerapkan teori serta konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh penulis selama kuliah, khususnya mengenai Harga dan *Store Atmosphere* dan Loyalitas Pelanggan.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau bahan kajian lebih lanjut dalam Harga dan *Store Atmosphere*. Guna menjadi pemecah kebuntuan dalam strategi pemasaran karena tingkat persaingan usaha yang semakin menjadi-jadi akhir-akhir ini.

## F. Kerangka Pemikiran

Di era revolusi industry 4.0 sekarang ini atau bahkan yang mau menginjak ke 5.0 ini, semua orang bisa berbisnis baik itu di rumah, di toko atau dimana pun ia berada. Di zaman sekarang peluang berbisnis itu sangat terbuka lebar bagi siapa pun yang mau bergelut di dunia bisnis, sehingga di setiap bidangnya tidak menutup kemungkinan pasti adanya persaingan. Baik itu dari bisnis jasa maupun barang. Tapi jika dilihat secara saksama diantara keduanya tidak ada perbedaan yang signifikan antara bisnis barang dan bisnis jasa. Karena semua bisnis itu bisa dikatakan adalah bisnis jasa dalam berbagai opini publik, dalam praktiknya yang dijual itu bukanlah hanya barangnya saja tetapi lebih ke perasaan yang ditawarkan ketika sudah membeli sesuatu barang tersebut. Contohnya kita membeli suatu produk HP, itu bisa hp apa saja tapi alasan orang membeli hp iphone dibanding hp merek lain itu karena perasaan setelah memiliki barang tersebut.

Ketika persaingan tidak mungkin terhindarkan itu artinya sebagai pemilik usaha harus mampu meracik strategi bagi usahanya agar tidak kalah dari usaha

lainnya yang sejenis. Ambil contoh usaha di bidang kuliner yaitu kafe. Usaha ini sekarang makin menjamur di Kota Bandung, oleh karena itu pemilik kafe tersebut harus meracik strategi yang pas agar kafe nya bisa bertahan dalam persaingannya yang ketat. Dengan cara penerapan strategi yang menekankan pada harga, *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan.

Menurut, Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa harga yaitu sejumlah nilai yang ditanggung oleh konsumen atas produk atau manfaat-manfaat karena menggunakan dan memiliki produk tersebut. Dalam harga terdapat indikator atau dimensi antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Lalu Menurut Levy & Weitz, dalam Hapsari (2006) berpendapat bahwa “*Atmosphere* adalah merancang toko dalam ruang lingkup lingkungan melalui pencahayaan, komunikasi visual, musik, wewangian, dan warna dinding agar dapat merangsang emosi serta persepsi pelanggan yang bertujuan sebagai pengaruh dalam perilaku belanja dari pelanggan. Adapun dimensi-dimensi *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2007), ialah sebagai berikut:

- a) *Exterior* (Bagian Luar Toko).
- b) *Interior* (Bagian Dalam Toko)
- c) *Store Layout*
- d) *Interior POP Display*

Sedangkan Loyalitas Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2010) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Griffin (2002), berpendapat bahwa terdapat ciri-ciri khusus seorang pelanggan dapat dikatakan loyal, diantaranya:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
- b) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service line*)
- c) Merekomendasikan produk lain (*Refer other*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Oleh sebab itu kelayakan dari pelanggan dapat menghasilkan *benefit* bagi perusahaan, itu karena pelanggan yang loyal akan memberikan respon yang positif dari segi sikap dan perilaku. Selain itu pelanggan yang loyal juga secara tidak sadar tanpa adanya paksaan akan merekomendasikan sesuatu yang positif tentang perusahaan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa salah satu tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan, dimana loyalitas pelanggan secara langsung adalah yang menentukan volume penjualan dari perusahaan terkait.

#### 1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pemasaran harga memiliki peran yang bisa dibilang krusial atau penting. Harga bukan hanya sekadar nilai moneter yang harus dibayar atau dikeluarkan oleh konsumen tetapi juga beserta pengorbanan non-moneter yang dilakukan konsumen agar mendapatkan hak milik atau penggunaan dari barang & jasa. Dalam Swastha dan Handoko (2000) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah harga. Dimana untuk menciptakan pelanggan yang loyal maka kafe harus membuat strategi harga yang dapat bersaing dengan kompetitor, sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang ditawarkan, serta terjangkau dengan isi dompet pelanggan untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Oleh sebab itu jika manajer kafe ini mampu menetapkan strategi harga yang sesuai dan terjangkau maka pelanggan akan tetap memiliki keinginan untuk berkunjung dan membeli kembali produk di kafe ini, karena ketika pelanggan merasakan kepuasan dari segi harga yang berujung pada kepuasan pelanggan.

Mereka akan menimbulkan kesan positif sehingga menjadi loyal, hal ini dapat menggambarkan bahwa pada umumnya pelanggan akan mengestimasi timbal balik atas uang yang mereka keluarkan dan oleh sebab itu penyesuaian dalam strategi harga akan menambah pula loyalitas pelanggan.

## 2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu cara sukses dalam bisnis kuliner saat ini adalah dengan menjual pengalaman. Yaitu dengan cara memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan melalui suasana toko. Gilbert (2003) mengemukakan mengenai *store atmosphere* bahwa hal ini dapat membuka peluang para pelanggan untuk merasakan pengalaman dari suasana yang berbeda dengan mengeluarkan respon emosional nya. Sedangkan menurut Shen & Hsieh (dalam Hosseini *et al*, 2013) Biasanya *store atmosphere* yang sesuai dengan keinginan akan meningkatkan waktu yang dihabiskan saat berbelanja, kepuasan saat berbelanja, dan merencanakan akan kembali berbelanja di toko yang sama di waktu yang akan datang. Dengan kata lain, hal ini merujuk pada lebih banyak loyalitas pelanggan

Dengan demikian maka tentunya pelanggan akan lebih terangsang untuk terus berbelanja seiring dengan meruahnya pengalaman baru yang dihasilkan oleh kafe tersebut melalui bermacam-macam komponen seperti musik, tampilan visual, wangi dan tekstur). Suasana toko atau *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evan (2007) meliputi *Exterior*, *Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Dari pengertian di atas ditarik kesimpulan bahwa ketika pelanggan masuk kedalam suatu toko, mereka akan memberikan penilaian dari kreativitas dalam penciptaan suasana toko bukan hanya dari penilaian pada produk saja.

Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa pengecer atau retailer tidak ingin pelanggan mengunjungi toko mereka hanya satu kali saja yang kemudian tidak ingin kembali lagi. Melainkan, menciptakan pelanggan yang terus datang kembali ke toko adalah sesuatu yang diinginkan. Yang pada akhirnya jika dimensi-dimensi suasana toko diatas terpenuhi, tidak hanya menciptakan suasana toko yang menyenangkan saja tetapi juga akan menyebabkan

terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi dengan menghasilkan pembelian ulang, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Menurut Berman & Evans (2010) Store atmosphere juga dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja seseorang, waktu yang dihabiskan untuk mengelilingi toko, keinginan untuk berkomunikasi dengan karyawan, kecenderungan untuk membeli lebih banyak dari yang direncanakan, dan kemungkinan untuk berlangganan dimasa yang akan datang.

### 3. Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) pada dasarnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk jasa, kategori produk, merek, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa). Loyalitas digunakan untuk melukiskan kerelaan pelanggan agar tetap berlangganan kepada satu perusahaan atau produk dalam waktu yang lama. Dengan membeli serta menggunakan barang dan jasa secara berulang dan dengan secara sukarela menyarankan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain.

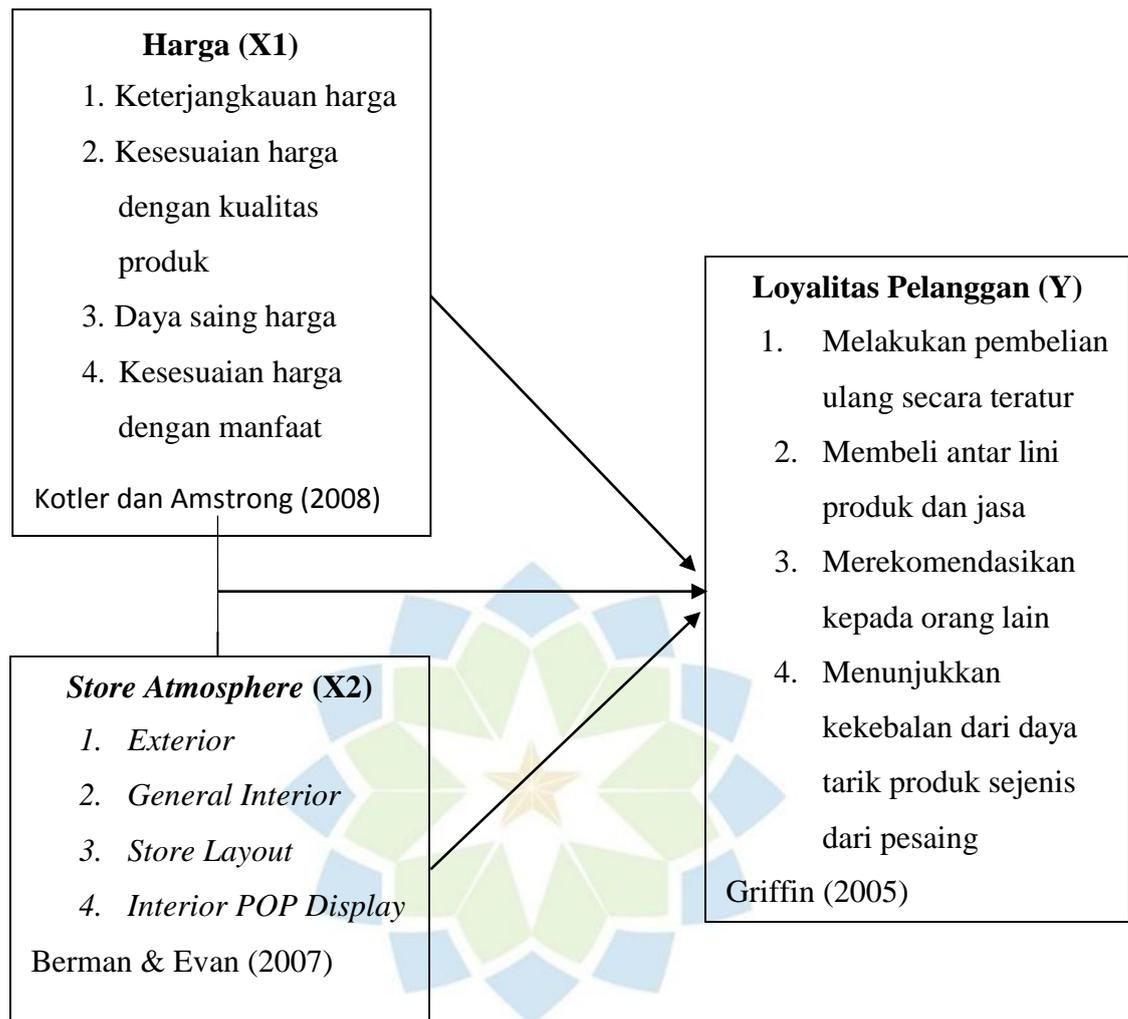
Harga merupakan suatu ukuran dari besar atau kecilnya nilai kepuasan pelanggan terhadap produk baik itu berbentuk barang maupun jasa yang sudah dibeli. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa harga yaitu sejumlah nilai yang ditanggung oleh konsumen atas produk atau manfaat-manfaat karena menggunakan dan memiliki produk tersebut. Dengan membuat konsumen puas melalui harga yang murah atau terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari pelanggan serta suasana toko yang bagus dan nyaman akan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan yang loyal.

Suasana toko menjadi satu dari beberapa faktor yang bisa dimanfaatkan peritel untuk menarik perhatian pelanggan agar mau berkunjung ke toko. Seperti yang Levy & Weitz (2007) kemukakan, bahwa "*Store Atmosphere* merupakan suatu ciri fisik yang berperan bagi setiap bisnis ritel. Dengan memiliki peran sebagai penciptaan dari suasana yang dibuat senyaman mungkin

bagi pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi betah berada di dalam toko, yang dapat merangsang pelanggan untuk membeli kembali.

Oleh karena itu jika kafe ini mampu menetapkan harga yang sesuai maka akan bisa menarik pelanggan dari kafe lain yang memiliki harga yang lebih rendah ditambah dengan keunggulan dari suasana toko yang dimiliki pun harus menarik/unik. Hingga dapat membuat pelanggan melakukan hal-hal yang ada pada loyalitas pelanggan menurut griffin dan pada dasarnya akan bisa membantu perusahaan untuk menanggapi tujuan akhir dari perusahaan yaitu membuat pelanggan menjadi loyal. Karena lebih baik mengeluarkan biaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan dari pada harus mengeluarkan biaya untuk mencari pelanggan baru dan pelanggan lama tidak terkontrol. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis menyusun kerangka pemikiran dihalaman berikutnya:





Sumber: data diolah oleh penulis dari berbagai sumber literatur, Kotler dan Amstrong (2008), Berman dan Evan (2007), dan Griffin (2005)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BEGUG

**Gambar 1. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

**Tabel 1. 6**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ainur Rofiq Rizqi (2011)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Pembelian Iphone”		Pembelian Iphone.
2	Shohibul Anshor (2013) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas konsumen di Toserba X Bandung	X1: <i>Store Atmosphere</i> Y: Loyalitas Konsumen	Variabel X ( <i>Store Atmosphere</i> ) dan variabel Y (Loyalitas Konsumen) terdapat hubungan positif. Untuk koefisien determinasinya didapatkan hasil 10%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Toserba Bandung dapat diterima
3	Bebet Wijayanto, Apriani Endang dan Sari Listyorini (2013)	Pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas konsumen di supermarket sri ratu peterongan	X1: Bauran Ritel Y: Loyalitas Konsumen	Variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas
4	Katon Wisnu Bhagaskoro (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan & Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Terrace Café	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y: Loyalitas Pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
5	Lindi Utami Marquerette (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Citra	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Citra	Persamaan regresi logistik untuk store

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Universitas Widyatama	Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konusmen Toko Buku Togamas Kota Bandung	Perusahaan Y: Keputusan Pembelian	atmosphere & Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko buku Togamas Buah Batu Bandung
6	Amir Hamzah Batubara Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (2018)	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel yaitu store atmosphere, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar.
7	Sekar Ayu Virdiani (2018) UIN SGD Bandung	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Cibabat	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Gaya Hidup Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, begitu juga variabel gaya hidup terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				secara simultan kedua variabel x tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Diolah oleh Penulis (2020)

### G. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara terhadap penelitian yang kebenarannya belum bisa dibuktikan secara objektif. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikeluarkan peneliti. Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007), “Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.”

Berdasarkan tinjauan teoritis dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diawal, maka hipotesis sementara penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh dari Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Chawaa Coffee.

H2: Terdapat pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Chawaa Coffee.

H3: Terdapat pengaruh dari Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Chawaa Coffee.