

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berikut beberapa tempat *coffee shop* di Bandung yang di rekomendasikan oleh Cosmopolitan (2019) yang membuat orang betah untuk menongkrong dengan suasana tempat menarik dan unik yang disediakan oleh *coffee shop* dan kedai kopi tersebut.

**TABEL 1.1**

**Nama dan Alamat *Coffee Shop* yang di rekomendasikan**

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1.	<i>Apéro Coffee &amp; Co</i>	Jl. Purnawarman No. 32
2.	Kopi 372	Jl. Pakar Kulon 112 PLTA
3.	Kopi Kiwari	Jl. Palapa II No. 55
4.	<i>Senemu Coffee 2.2</i>	Jl. Ir. H. Juanda No.374
5.	Copper and Brass	Jl. Setraduta Raya No. L 6

Sumber : Cosmopolitan ,2019

### 1.1.1 Gambaran Umum *Apero Coffee & Co*



**GAMBAR 1.1**

#### **Suasana *Apero Coffee & Co***

Sumber :Instagram *Apero Coffee & Co*,2019

Coffee shop atau kedai kopi *Apero Coffee & Co* memiliki lokasi yang ada di halaman depan area Institut Français Indonesia (IFI), *Apéro Coffee & Co* mempunyai *cozy dining space* ( tempat makan yang nyaman) yang memiliki tempat bertema Perancis. Mulai dari desain interior yang didesain beratmosfer mediterania, hingga menu santapan yang menyajikan *french dressing* (saus perancis) *salad, crepes*, sampai *bakery* (roti) khas Perancis.

*Apero Coffee & Co* juga mengadakan konsep bersih dari plastik . Maka dari itu di *Apero Coffee & Co* menggunakan sedotan bambu sebagai pengganti sedotan plastik, hingga gelas kaca agar bisa dibawa pulang ketimbang gelas plastik.

## 1.1.2 Gambaran Umum Kopi 372



**GAMBAR 1.2**

### **Suasana Outdoor Kopi 372 Dago Pakar**

Sumber :Instagram Kopi 372,2019

Kopi 372 memiliki tempat di Bandung utara yaitu di Dago Pakar . Sangat cocok untuk pengunjung yang ingin menikmati kopi dengan latar Bandung Utara . Walaupun memang kawasan di Bandung utara ini sangat *crowded* (ramai) apalagi waktu akhir pekan, tapi di *coffee shop* atau kedai kopi ini, pengunjung akan menemukan ketenangan di dalamnya .

Selain itu , ada dua area tempat menongkrong yang berada di sini. Pertama area *indoor* (di dalam ruangan) yaitu tempatnya berada di dalam rumah kedai kopi atau *coffee shop* tersebut, di dalamnya terdapat bangunan dengan arsitektur kolonialnya yang dipertahankan, lalu interior dengan dekorasi *vintage* (dekorasi bergaya tua atau jaman dulu ) yang dilengkapi dengan alat musik piano (yang bisa dimainkan oleh pengunjung) , dan juga ada koleksi kecil buku-buku retro.

Area kedua untuk tempat nongkrong di Kopi 372 Dago Pakar adalah area dengan latar outdoor (di luar ruangan), dengan dikelilingi pohon-pohon pinus, dan pemandangan menghadap arah danau buatan PLTA (Pembangkit Listrik Tenaga Air). Bahkan tidak hanya membuat pengunjung betah untuk menongkrong dengan kopi dan makanan ringan yang lezat, seperti cireng dengan bumbu sambal kecapnya yang semakin membuat pengunjung menikmati makanan ringan dan minumannya

yang lezat. Dan juga di Kopi 372 Dago Pakar sering mengadakan *event* (acara) seperti acara kultural yaitu musik, baca puisi, dan *screening* (pemutaran) film.

### 1.1.3 Gambaran Umum Kopi Kiwari



**GAMBAR 1.3**

#### **Suasana teras di Kopi Kiwari**

Sumber :Instagram Kopi Kiwari,2019

Kopi Kiwari berlokasi di timur kota Bandung dan jika pengunjung kesana akan mendapatkan *coffee shop* atau kedai kopi yang berada di bawah kaki gunung Manglayang. Tempat Kopi Kiwari yang berada tepatnya di daerah Padasuka yang masih jarang di ketahui bagi para wisatawan pendatang jadi cocok untuk pengunjung yang belum pernah datang ke Kopi Kiwari, dan menikmati pemandangan dengan panorama kota Bandung dari kedai kopi atau *coffee shop* yang mempunyai desain roof terrace (teras beratap) .

Dan jika pengunjung datang mengunjungi dari sore bisa melihat senja kota Bandung yang langitnya bewarna keemasan, lalu di tutupi oleh kabut karena lokasi kedai kopi atau *coffee shop* ini yang berada ada dibawah kaki gunung ini. Selain itu, dapat menikmati kopi asli yang langsung ditanam oleh petani Kiwari, salah satunya biji kopi Manglayang Karlina yang orisinal langsung ditanam di daerah Gunung Manglayang tersebut.

#### 1.1.4 Gambaran Umum Senemu *Coffee* 2.2



**GAMBAR 1.4**

#### **Suasana Senemu *Coffee* 2.2**

Sumber :Instagram Senemu *Coffee*,2020

Senemu *Coffee* yang awalnya berlokasi di Sangkuriang masih tetap di Bandung juga tetapi berpindah tempat ke Dago atas tempatnya di jalan Ir. H. Juanda. Walaupun tempatnya *coffee shop* atau kedai kopi Senemu pindah, tetapi tetap membawa suasana seperti di rumah dengan desain yang tetap keren sehingga menarik pengunjung dan konsep yang baru agar pengunjung tidak bosan ke Senemu *Coffee*. Dengan pindahnya Senemu *Coffee* juga jadi lebih mudah di temukan di jalan tidak seperti dahulu waktu berlokasi di Sangkuriang sulit untuk di temukan tempatnya terpencil dan jalannya masuknya kecil .

Di Senemu *Coffee* pengunjung dapat menikmati Bandung dengan tenang , sehingga pengunjung akan betah untuk diam bersantai karena atmosfernya ruangnya yang seperti rumah .Selain itu, kedai kopi atau *coffee shop* ini cozy (nyaman) tempatnya untuk di kunjungi .Kedai kopi atau *coffee shop* ini cocok untuk pengunjung yang pergi sendiri, berpasangan, atau berkelompok. Pengunjung yang datang ke kedai kopi atau *coffee shop* ini akan mendapatkan waktu yang berkualitas dan membuat pengunjung lupa akan waktu selama berada di Senemu *Coffee* karena menyenangkan selama berada di Senemu *Coffee*.

### 1.1.5 Gambaran Umum Copper and Brass



**GAMBAR 1.5**

#### **Suasana Copper and Brass**

Sumber :Instagram Nu Art Sculpture Park ,2018

Kedai kopi atau coffee shop ini berada di dalam galeri seni Nu Art Sculpture Park, kedai kopi atau *coffee shop* ini juga memiliki desain yang berseni pahat kontemporer yang khas. Dan juga memiliki desain seperti mebel yang didesain belum selesai, dan interior yang didominasi dengan *industrial vibes* ( desain industrial).

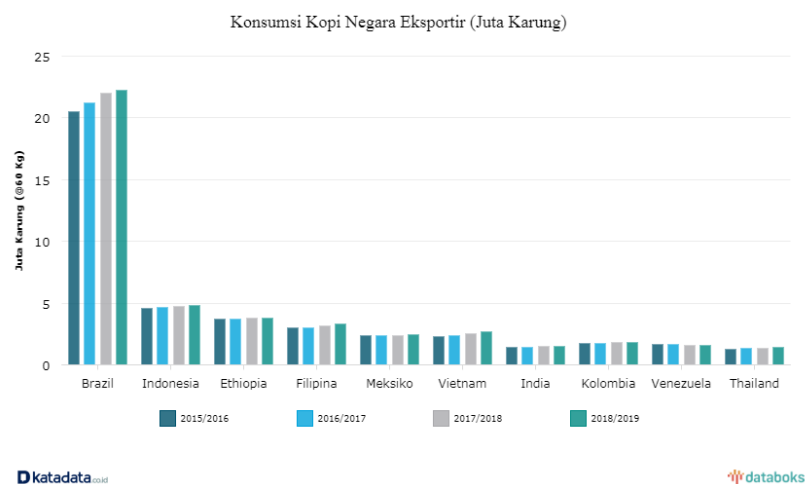
Di Copper and Brass tidak hanya bagus untuk berfoto-foto, namun di Copper and Brass juga didesain sangat bagus dan menarik sehingga membuat pengunjung betah untuk berlama –lama di *coffee shop* atau kedai kopi ini, terutama dengan hidangan minuman kopi dari varian long black hingga piccolo. Selain itu , di Copper and Brass memiliki varian menu kopi yang banyak dengan penjelasan yang detail tentang perbedaan masing- masing menu minuman kopi yang terdapat di buku menu Copper and Brass , jadi pengunjung bisa memilih mana menu yang cocok untuknya sambil mengetahui apa saja isi dari minuman kopi tersebut. Juga bagi pengunjung



yang menggemari seni, dapat menikmati dan mengagumi karya-karya dari pahatan seniman Nyoman Nuarta tersebut.

## 1.2 Latar Belakang

Tingkat produksi kopi Indonesia saat ini menempati posisi keempat terbesar di dunia. Indonesia dapat menempati posisi keempat terbesar di dunia dalam tingkat produksi kopi karena merupakan negara tropis, walaupun Indonesia dilewati batas garis khatulistiwa, Indonesia juga punya daerah pegunungan yang cocok untuk menanam varietas kopi arabika. Kopi di Indonesia sendiri mempunyai sejarah yang panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup dimana akhirnya masyarakat Indonesia mendorong peningkatan konsumsi kopi. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat dari Gambar 1.6 grafik konsumsi kopi negara eksportir dibawah tingkat pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Pertumbuhan konsumsi kopi Indonesia setiap tahunnya menjadikan Indonesia bertahan sebagai negara pengonsumsi kopi yang terbesar kedua, yakni 4,55 juta karung kopi berukuran 60 kg. Jumlahnya juga terus bertambah, hingga periode 2018/2019 pertumbuhannya positif 1,8%.

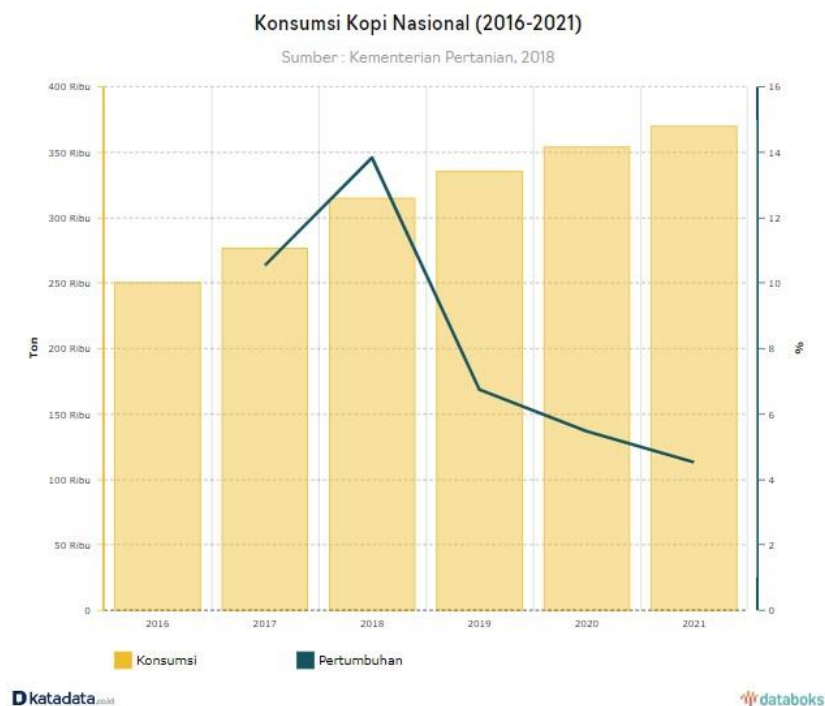


**GAMBAR 1.6**

### **Grafik Konsumsi Kopi Negara Eksportir**

Sumber : Databoks,2019

Selain itu , Jika di telusuri lebih dalam dari Gambar 1.7 grafik dibawah tingkat konsumsi kopi nasional Indonesia berdasarkan data yang di peroleh dari Databoks (2018), jumlah konsumsi kopi di Indonesia akan terus mengalami penambahan jumlah dan pada tahun 2021 dapat diprediksi bahwa jumlah konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/ tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Hal tersebut juga dapat menyebabkan ekspor kopi Indonesia kedepannya kemungkinan turun karena tingkat konsumsi dalam negeri lebih tinggi dibandingkan pembelian luar negeri . Seperti yang dikatakan ketua GAEKI (Gabungan Asosiasi Ekpor Kopi Indonesia) Utama Sugandhi dalam Kompas (2019) terjadi penurunan ekspor kopi karena adanya kenaikan konsumsi dalam negeri. "Jadi harga pembelian dalam negeri ini lebih tinggi dibandingkan pembelian luar negeri “.



**GAMBAR 1.7**

**Grafik Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)**

Sumber : Databoks,2018



Walaupun tingkat ekspor kopi Indonesia turun ,akan tetapi kepercayaan dunia terhadap Indonesia untuk mendorong kelangsungan ekonomi sektor kopi masih tinggi, melalui kemitraan antara pemerintah,petani,dan sektor industri . Maka dari itu dalam Bisnis (2019) Indonesia dipercaya untuk memimpin Dewan Organisasi Kopi Internasional atau *International Coffee Organization (ICO) Council*, yang diadakan pada 23-28 September 2019 di London, Inggris. Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa eksistensi (keberadaan) Indonesia terhadap kopi dunia atau pengakuan terhadap peran dan kontribusi Indonesia kepada organisasi tersebut.

Menurut Gambar 1.7 grafik konsumsi nasional diatas meningkatnya konsumsi kopi nasional tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa peluang bisnis kedai kopi atau *coffee shop* merupakan bisnis yang memiliki prospek ke depannya yang bagus untuk para pebisnis . Saat ini para pebisnis kedai kopi atau *coffee shop* perlu menginovasi konsep kedai kopi atau *coffee shop* mereka yang unik dan nyaman untuk didatangi agar dapat menarik perhatian para konsumen, sehingga dapat bersaing di dalam bisnis kopi ini. Inovasi terdapat dalam pilihan menu yang disajikan pun dapat memengaruhi kesuksesan kedai kopi atau *coffee shop* tersebut.

Kini kopi dapat disajikan dengan mencampurkan berbagai macam bahan-bahan lain, seperti susu segar,brownis,rum,biskuit marie, buah dan lain-lain. Kualitas dari biji kopi yang digunakan dan disajikan pun dapat memberikan dampak yang besar bagi kesuksesan kedai kopi atau *coffee shop* tersebut. Indonesia, sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, memiliki banyak jenis kopi yang ditanam di berbagai daerah di seluruh Indonesia. Sehingga tidak sulit bagi *coffee shop* atau kedai kopi mencari biji kopi yang sudah di *roasting* (pemanggangan biji kopi mentah) ataupun yang belum di *roasting* agar dapat di *roasting* sendiri biji kopinya .

Hal – hal diatas tersebut membuat industri kopi di Indonesia menarik untuk ditekuni lebih dalam industri kopinya . Industri kopi Indonesia saat ini sedang meningkat, ditandai dengan menjamurnya bisnis *coffee shop* atau kedai kopi di berbagai tempat dan kota yang ada di Indonesia . Dan juga bisnis *coffee shop* atau kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan keuntungan bagi para pelaku bisnis kopi. Hal tersebut dikarenakan berkembangnya tren meminum kopi di kedai

kopi atau coffee shop untuk menongkrong. Karena saat ini meminum kopi tidak selalu identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh bapak –bapak atau orang tua saja , anak – anak muda pun saat ini meminum kopi menjadi gaya hidup mereka dan sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi (keberadaan) mereka terhadap teman-temannya .

Dapat dilihat dalam Suara (2019) menurut data Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) di tahun 2018, jumlah penduduk yang masuk kategori pemuda sebesar 63,82 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk yang ada di Indonesia. Dapat dilihat dari banyaknya jumlah pemuda dalam data tersebut, tren untuk mengkonsumsi kopi di kalangan pemuda sangat berpotensi besar untuk meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Di Indonesia sendiri banyak *coffee shop* dan kedai kopi yang berdiri apalagi di metropolitan dan pusat kota sangat mudah sekali untuk di jumpai. Salah satunya di kota Bandung yang sedang banyak di minati khususnya di kota Bandung adalah kedai kopi dan *coffee shop* . Banyaknya kedai kopi dan *coffee shop* yang sedang berkembang di kota Bandung ada dikarenakan perubahan pola hidup dari masyarakat itu sendiri. Kedai kopi dan *coffee shop* bukan lagi hanya berperan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan saja, akan tetapi kedai kopi dan *coffee shop* juga berperan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi menongkrong dengan sesamanya.

*Coffee shop* dan kedai kopi di kota Bandung sekarang ini bisa dibilang sebagai salah satu alasan orang datang ke Bandung untuk liburan. Karena, hampir setiap minggu selalu ada *coffee shop* dan kedai kopi baru yang berdiri di Bandung. *Coffee shop* dan kedai kopi yang baru selalu hadir dengan nuansa berbeda dengan ciri khas masing-masing, Dengan menu kopi yang disajikan hampir sama dan kopi yang berkualitas . Juga *coffee shop* dan kedai kopi di Bandung memiliki suasana yang sejuk, nyaman dan santai. Hal inilah yang membuat *coffee shop* dan kedai kopi ramai di datangi pengunjung. Sehingga , kecenderungan akan tempat *coffee shop* atau kedai kopi *slow paced living (seseautu yang nyaman membuat orang betah untuk tinggal)* juga membuat kita selalu betah untuk menikmati waktu berdiam serta bercengkrama dalam waktu yang berkualitas. Mungkin itu juga yang menjadi kunci jawaban atas banyak *coffee shop* dan kedai kopi yang lahir dan berada di kota Bandung.

Dari kelima *coffee shop* dan kedai kopi Tabel 1.1 diatas dapat dilihat keunikan yang ditawarkan masing –masing *coffee shop* dan kedai kopi berbeda – beda dengan *coffee shop* dan kedai kopi lainnya . *Coffee shop* dan kedai kopi yang di cantumkan masing-masing memiliki suasana yang membuat pengunjung betah untuk menongkrong, sekaligus juga menikmati hidangan kopi yang lezat. Walaupun terbilang baru kelima *coffee shop* dan kedai kopi tersebut sudah banyak pengunjung yang datang ke *coffee shop* dan kedai kopi di atas, bahkan ada yang berulang kali datang dan menjadi pelanggan tetap.

Ada bermacam-macam alasan yang dapat menjadikan faktor stimulus (ransangan) kepada pengunjung untuk datang ke *coffee shop* atau kedai kopi, bahkan alasan untuk datang kembali ke *coffee shop* atau kedai kopi melalukan pembelian ulang kembali , salah satunya adalah *store atmosphere* (suasana toko). *Store atmosphere* dapat mempengaruhi perasaan dan minat dari para pengunjung yang datang berkunjung sehingga tertarik untuk datang kembali melakukan pembelian ulang kembali ke *coffee shop* atau kedai kopi. Setelah melakukan pembelian di *coffee shop* atau kedai kopi, ketika pengunjung merasa senang ,bahagia, puas dan nyaman dengan suasana yang ada di *coffee shop* atau kedai kopi yang menerapkan *store atmosphere*, pengunjung akan mempercayai tempat *coffee shop* atau kedai kopi tersebut sehingga dapat menjadi penyebab kecenderungan akan pembelian secara berulang serta pengunjung *coffee shop* atau kedai kopi akan menjadi *loyal* (setia) terhadap *coffee shop* atau kedai kopi. Menurut Sujana (2012:103) “Store atmosphere dapat didefinisikan sebagai segenap aspek interior (ruang dalam toko) yang mempengaruhi suasana penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (lighting), pewarnaan (color), musik, dan wangi atau aroma”.

*Coffee shop* atau kedai kopi sekarang ini memiliki suasana yang menggabungkan berbagai macam elemen dalam *store atmosphere* dan menjadikannya sebagai salah satu strategi *coffee shop* atau kedai kopi sekarang ini untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian hingga pengunjung *coffee shop* atau kedai kopi dapat menjadi *loyal* untuk melakukan pembelian secara terus-menerus ke *coffee shop* atau kedai kopi tersebut.

Untuk mempunyai pelanggan atau pengunjung yang memiliki loyalitas tinggi terhadap *coffee shop* atau kedai kopi merupakan harapan bagi pemilik *coffee*

*shop* atau kedai kopi. Dengan meningkatnya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* atau kedai kopi dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis *coffee shop* atau kedai kopi tersebut. Dengan memiliki pelanggan yang loyalitasnya tinggi adalah kesetiaan yang dimiliki pelanggan tersebut untuk kembali pada *coffee shop* atau kedai kopi menggunakan produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* atau kedai kopi tersebut, semakin sering dan banyak konsumen yang menikmati produk yang ditawarkan dalam *coffee shop* atau kedai kopi maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut, secara otomatis produk akan cepat laku terjual sehingga semakin banyak pula laba atau keuntungan yang akan diterima oleh *coffee shop* atau kedai kopi dari produk tersebut.

Maka dari itu sangat penting untuk memperhatikan *store atmosphere* sebuah *coffee shop* atau kedai kopi. Karena pelanggan menginginkan suasana yang berbeda, unik dan menyenangkan, sebab jika tidak memperhatikan *store atmosphere* dari *coffee shop* atau kedai kopi tersebut maka lambat laun loyalitas pelanggan akan semakin rendah apabila *coffee shop* atau kedai kopi tidak memperhatikan dan merubah konsep *store atmosphere*. Jika ketinggalan zaman *coffee shop* atau kedai kopi tersebut, maka pengunjung atau pelanggan lebih baik beralih mengunjungi *coffee shop* atau kedai kopi lain dengan suasana yang lebih menarik dan instagramable (cocok untuk berfoto-foto tempatnya). Dan juga semakin banyak *coffee shop* atau kedai kopi pesaing yang menawarkan keindahan dan kenyamanan *store atmosphere*. Dari keseluruhan di atas dapat disimpulkan, untuk bisa menciptakan kenyamanan pengunjung di dalam *coffee shop* atau kedai kopi agar pengunjung merasa nyaman dan senang saat berkunjung ke *coffee shop* atau kedai kopi tersebut.

Sedangkan menurut Morais (2005) dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:104) “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Hal ini pernah diteliti oleh (Purnamasari, 2016) bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian tentang analisis perbandingan mengenai *store atmosphere* juga pernah diteliti oleh (Fariq Fauzi Syarif, 2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perbandingan mengenai *store atmosphere*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana perbandingan *store atmosphere* yang diciptakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Perbandingan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop* di Bandung**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana *store atmosphere* yang dilakukan oleh *coffee shop* kota Bandung?
2. Sejauh mana loyalitas pelanggan pada *coffee shop* kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* kota Bandung ?
4. Apakah ada perbedaan loyalitas pelanggan pada *coffee shop* kota Bandung ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *store atmosphere* yang dilakukan oleh *coffee shop* kota Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada *coffee shop* kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* kota Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan loyalitas pelanggan pada *coffee shop* kota Bandung .

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

### 1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan bagi perusahaan yaitu menyusun strategi lebih baik guna menunjang perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

### 2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta memberikan informasi pada penelitian di bidang manajemen bisnis dan strategi marketing yang menggunakan *store atmosphere* sebagai strategi pemasarannya, serta untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada suatu produk atau jasa.

### 3. Kegunaan Akademik

Sebagai dokumentasi dan referensi guna melengkapi saran yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk mengetahui analisis perbandingan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga dapat dijadikan perbandingan atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah wawasan tentang *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan serta terdapat data dan fakta disajikan pada bab ini.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan pada bab tiga.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.