

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

Kue Balok Mang Salam adalah sebuah industri rumahan yang menyediakan makanan dan minuman khas Jawa Barat sejak April 2015. Ridzki Salam selaku founder dari Kue Balok Mang Salam mendirikan dengan menggunakan konsep budaya khas Jawa Barat. Produk utama dari Kue Balok Mang Salam adalah produksi kue balok disertai minuman hangat seperti kopi, wedang jahe, bajigur, secang, dan minuman olahan rempah. Kue Balok Mang Salam mempunyai tagline yaitu “Berjaya Rempah Indonesia”.



Gambar 1. 1 Logo Kue Balok Mang Salam

Sumber : Instagram

Awal sejarah berdirinya Kue Balok Mang Salam yaitu di Universitas Padjadjaran dengan berjualan di Kantin. Dimulai dengan menitipkan dagangan di kantin Universitas Padjadjaran hingga pada awal tahun 2018 Kue Balok Mang Salam memulai untuk menyewa lokasi usaha. Perlahan dengan modal seadanya Kue Balok Mang Salam berganti konsep dari tahun ketahun. Hingga awal tahun 2019, Kue Balok Mang Salam membuat konsep matang dengan menggarap produksi dan kantor

pusat. Kue Balok Mang Salam memilih lokasi di Jalan Raya Cibiru No.9, Bandung sebagai gudang, produksi dan kantor pusat. Saat ini, Kue Balok Mang Salam telah memiliki 4 outlet Kue Balok Mang Salam yang telah beroperasi di wilayah Bandung yaitu Cabang Cibiru (milik sendiri), Cabang Universitas Telkom (Milik Mitra sejak Agustus 2019), Cabang AH. Nasution (Milik Mitra sejak Jan 2020) dan Cabang Saluyu (Milik Mitra sejak Juli 2020. Kue Balok Mang Salam mengusung Konsep Budaya Khas Jawa Barat dari mulai layout tempat, penyajian produk, seragam karyawan hingga sajian seni pertunjukan angklung setiap 2 bulan sekali yang bertujuan melestarikan budaya Jawa Barat dan memberikan hiburan bagi pelanggan.

1.1.1 Visi Perusahaan

Mengembangkan dan melestarikan kuliner budaya Jawa Barat sampai hingga pasar global.

1.1.2 Misi Perusahaan

- Memberikan pelayanan yang terbaik.
- Memberikan fasilitas terbaik demi sebuah kenyamanan.
- Semakin kreatif dan inovatif

1.1.3 Tujuan Perusahaan

- Memberikan pelayan yang terbaik untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya dan menjadi pelanggan setia di Kue Balok Mang Salam.
- Memberikan fasilitas-fasilitas yang terbaik untuk pelanggan dengan tempat yang strategis dan luas bagi pelanggan Kue Balok Mang Salam.
- Berencana membuka cabang-cabang yang baru agar nama Kue Balok Mang Salam semakin besar dan dikenal banyak orang.

WARUNG MANG SALAM					
NAMA				NO MEJA	
KUE BALOK					
KODE	HARGA	RASA	MATANG	1/2 MATANG	
101	3.500	POLOS			
102	4.000	KEJU			
		COKLAT			
		KACANG			
		KISMIS			
		STRAWBERRY			
103	4.500	BLUEBERRY			
		TARO			
		OREO			
		GREENTEA			
		OVOMALTINE			
		TIRAMISSU			
		CAPPUCINO			
		HAZELNUT			
KEJU COKLAT					
MAKANAN BERAT					
MIE TEK-TEK			TIDAK PEDAS	PEDAS SEDANG	SANGAT PEDAS
105	15.000	TEK-TEK KUAH			
		TEK-TEK GORENG			
106	18.000	TEK-TEK KUAH TELOR			
		TEK-TEK GORENG TELOR			
NASI GORENG REMPAH					
107	15.000	NASI GORENG ORIGINAL			
108	18.000	NASI GORENG AYAM			

Gambar 1. 2 Menu Makanan Kue Balok Mang Salam

Sumber : Internal Perusahaan

NAMA		NO MEJA	
AIR MINERAL			
200	4.000	AIR MINERAL	
		AIR MINERAL DINGIN	
KOPI PARAHYANGAN			
201	8.000	KOPI TUBRUK PARAHYANGAN	
202	9.000	KOPI KISS	
203	9.000	ESPRESSO PARAHYANGAN	
204	9.000	KOPI SUNDANO	
205	14.000	KOPI VIETNAM DRIP	
206	10.000	KOPI SUSU	
207	12.500	ES KOPI SUSU	
208	13.500	CHOCOCHINO	
209	15.500	ES CHOCOCHINO	
210	18.000	V-60	
MINUMAN TRADISIONAL			
214	10.000	KOPI KAYU MANIS	
215	10.000	KOPI JAHE	
216	12.500	JERUK KASTURI ICE	
217	10.000	JERUK KASTURI HOT	
218	10.500	TEH KAYU MANIS ICE	
219	9.000	TEH KAYU MANIS HOT	
220	14.500	TEH LEMON SEREH ICE	
221	12.500	TEH LEMON SEREH HOT	
222	11.000	WEDANG UWUH	
223	9.000	WEDANG JAHE	
224	10.000	WEDANG JAHE SUSU	
225	9.000	WEDANG BANDREK	
226	10.000	WEDANG BANDREK SUSU	
227	9.500	ASEM JAWA	
228	10.500	ES ASEM JAWA	
229	8.000	SUSU	
230	9.000	ES SUSU	
MINUMAN SEGAR			
232	10.000	GREEN TEA HOT	
233	12.500	GREEN TEA ICE	
234	11.000	GREEN TEA SUSU HOT	
235	13.500	GREEN TEA SUSU ICE	
236	10.000	TARO HOT	
237	12.500	TARO ICE	
238	11.000	TARO SUSU HOT	
239	13.500	TARO SUSU ICE	
240	10.000	COKLAT HOT	
241	12.500	COKLAT ICE	
242	11.000	COKLAT SUSU HOT	
243	13.500	COKLAT SUSU ICE	
244	10.000	THAI TEA HOT	
245	11.000	THAI TEA ICE	
246	9.000	LEMON HOT	
247	11.000	LEMON ICE	
ANEKA TEH			
248	11.000	LEMON TEA HOT	
249	13.500	LEMON TEA ICE	
250	3.500	TEH HITAM TAWAR HOT	
251	5.000	TEH HITAM TAWAR ICE	
252	5.000	TEH HITAM MANIS HOT	
253	6.000	TEH HITAM MANIS ICE	
254	11.000	BLACKCURRANT TEA HOT	
255	13.500	BLACKCURRANT TEA ICE	
256	8.000	TEH SUSU HOT	
257	9.000	TEH SUSU ICE	

Gambar 1. 3 Menu Minuman Kue Balok Mang Salam

Sumber: Internal Perusahaan

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menjadi ancaman dan tantangan sendiri bagi para pelaku bisnis untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut terutama disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, khususnya bagi para anak muda. Bentuk kebutuhan hidup pertama, kedua, ketiga dan lainnya telah menjadi tuntutan yang harus dipenuhi, diwujudkan. Termasuk kebutuhan sosial sebagai bagian dari kebutuhan manusia yang ketiga. Salah satu kebutuhan sosial bagi masyarakat agar tetap bahagia adalah pergi ke tempat-tempat seperti restoran, kafe, dan kedai kopi hanya untuk berkumpul bersama kerabat, keluarga, atau teman.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Café, Restaurant di Kota Bandung 2019-2021

Tahun	Jumlah
2019	1449
2020	1449
2021	1340

Sumber : Open Data Jabar (2022)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Bandung merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan Café dan Restaurant yang baik. Banyaknya café dan restaurant di Bandung seimbang dengan jumlah wisatawan yang datang setiap tahun yang datang. Menurut riset yang dilakukan Open Data Jabar pada tahun 2018 tentang jumlah pengunjung berdasarkan wisatawan dan tempat wisata di Jawa Barat, Kota Bandung menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 10.853.314 dan diikuti oleh Kabupaten Karawang sebanyak 10.080.168. Berdasarkan jenis wisata, 69% tempat wisata yang terdapat di Jawa Barat adalah obyek wisata dan sisanya adalah akomodasi. Berdasarkan jenis wisatawan, 95% wisatawan yang pergi ke Jawa Barat adalah wisatawan nusantara. Oleh sebab itu, Bandung merupakan salah satu kota dengan prospek bisnis *F&B* yang bagus karena banyaknya wisatawan yang datang.

Dengan semakin banyaknya restaurant, cafe dan kedai kopi yang mengangkat kuliner dan konsep negara lain mulai bermunculan di Bandung membuat persaingan bisnis kuliner semakin sulit dan menjadi tantangan bagi para pebisnis. Pebisnis

berloma lomba untuk membuat usaha dengan konsep yang unik dan bisa menjadi ciri khas yang menarik para pelanggan. Dengan perkembangan tersebut kuliner tradisional sudah tidak mudah ditemui akan tetapi Kuliner Tradisional masih mempunyai peminatnya dan semakin eksis dan semakin diburu oleh pecinta kuliner atau para wisatawan local maupun mancanegara.

Kota Bandung pada tahun 2021, mendapatkan predikat sebagai salah satu kota ‘surga’ kuliner jajanan tradisional terbaik di kawasan Asia versi ‘Taste Atlas Awards 2021’. Bandung berhasil mendapatkan posisi ke-5 dalam Taste Atlas Awards 2021 untuk kategori “Kota Terbaik di Asia untuk Makanan Tradisional”. Kota Bandung berhasil meraih poin 4,39 setelah Bangkok, Hongkong, New Delhi, dan Seoul. Taste Atlas adalah *website* yang berasal dari Kroasia yang fokus dalam mengulas tentang makanan tradisional, resep lokal, dan restoran autentik dari seluruh dunia.

Kota Bandung juga sempat meraih peringkat ketujuh di dunia dengan kategori “Kota Terbaik di Dunia untuk Makanan Tradisional”. Ada 16 jajanan makanan dan dua minuman khas daerah Bandung yang masuk ke dalam rekomendasi Taste atlas melalui *website* resminya. Kuliner tradisional khas Bandung yang jadi dipilih adalah batagor, mi kocok, kupat tahu, dan soto Bandung. Batagor dan mi kocok merupakan makanan tradisional khas Bandung yang mendapatkan skor tertinggi yaitu 4.5. Sementara untuk minuman, Bajigur dan Bandrek masuk dalam rekomendasi Taste Atlas. Kota Bandung mendapatkan beberapa penghargaan terkait dengan makanan tradisional bukan tanpa alasan, Kota Bandung sudah dikenal oleh para masyarakat indonesia sebagai kota yang mempunyai banyak jajanan dan makanan yang sudah terjamin dari segi rasa.

Salah satu makanan tradisional khas bandung yang cukup banyak peminatnya adalah Kue Balok. Kue balok merupakan salah satu jajanan khas Bandung yang saat ini masih cukup familiar. Kue Balok pada awalnya berasal dari Belanda, kemudian diadaptasi oleh warga Bandung agar sesuai dengan lidah masyarakat. Di Belanda, Kue Balok ini sering dijadikan menu sarapan. Masyarakat Bandung juga masih ada yang menjadikan Kue Balok sebagai Sarapan.

Kue balok adalah makanan yang sesuai dengan namanya karena berbentuk seperti sebuah balok. Kue ini memiliki tekstur yang padat diluar dan didalamnya

lembut, serta rasanya manis menjadi alasan kue balok banyak digemari masyarakat. Proses produksinya dilakukan dengan cara dibakar dari atas dan bawah. Dengan mengikuti perkembangan jaman, kue balok sudah mengalami banyak inovasi dari segi rasa mulai dari coklat, keju, *matcha*, *hazelnut* dan lain lain, di beberapa tempat juga disediakan beberapa topping tambahan agar dapat menarik konsumen lebih banyak. Kue Balok sangat cocok sebagai camilan untuk menunda lapar. Dengan semakin berkembangnya zaman, kini banyak anak muda ingin mencari makanan yang enak dan murah. Kue Balok juga merupakan cemilan yang aman untuk dikonsumsi karena tidak menggunakan bahan kimia berbahaya dan memiliki kandungan gizi yang aman.

Di Bandung sendiri sudah ada beberapa usaha makanan yang bertemakan kue balok, salah satunya berada di sekitar Telkom University yang bernama Kue Balok Mang Salam. Kue Balok Mang Salam merupakan salah satu café atau tempat makanan pilihan mahasiswa Telkom University di sekitar jalan Telekomunikasi dari sekian banyaknya cafe. Kue Balok Mang Salam menjadi salah satu dari sedikit usaha makanan di Bojongsoang yang berhasil bertahan dengan Pandemi Covid dibandingkan dengan pesaing pesaingnya yang sudah tutup dan bangkrut seperti Laka Laka dan Sensa. Kue Balok mang Salam tetap bisa menarik konsumen dari mahasiswa Telkom university walaupun mempunyai pesaing pesaing baru. Kue Balok Mang Salam selama pendiriannya di Bojongsoang sudah melakukan pemindahan lokasi usaha selama 3 kali dari tahun 2018 sampai tahun 2022.



Gambar 1. 4 Lokasi Pertama Kue Balok Mang Salam Bojongsoang

Sumber: google.com

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada Kepala Pelaksana yang bernama Idrus di Kue Balok Mang Salam, peneliti mendapati bahwa lokasi usaha saat ini merupakan lokasi terkecil daripada kedua tempat usaha yang ditempati sebelumnya. Alasan dari pemindahan tersebut dikarenakan lokasi usaha Kue Balok Mang Salam yang pertama akan dijual oleh sang pemilik lahan. Idrus juga berkata bahwa pemasukan saat ini tidak mencapai 50% dibandingkan saat 2018 – 2019. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan pemasukan Kue Balok Mang Salam, yang pertama adalah Lokasi tempat usaha, menurut Idrus karena mengecilnya tempat usaha mereka sekarang, jumlah pengunjung jadi berkurang karena tidak tersedianya tempat seperti dahulu.

Yang kedua adalah Pandemi Covid, dengan adanya Pandemi Covid 19 membuat usaha kue balok mang salam di seluruh cabang sempat tutup selama 5 bulan. Terakhir, Mahasiswa yang pernah mengunjungi Kue Balok Mang Salam di tahun 2018-2019 sudah lulus atau sibuk mengerjakan penelitian sehingga Kue Balok Mang Salam Harus memulai dari awal dari segi promosi ke mahasiswa mahasiswi baru yang belum mengenal Kue Balok Mang Salam.



Gambar 1. 5 Lokasi Saat Ini Kue Balok Mang Salam Bojongsoang

Sumber : Data Olahan peneliti

Peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswa Angkatan 2019 yang pernah membeli makanan di kue balok mang salam di tahun 2019 dan Sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa mereka tidak pernah melakukan pembelian

kembali di kue balok mang salam di tahun 2022. Hal ini bisa dibilang sebagai pembelian berulang, pembelian Berulang merupakan salah satu bagian dari Loyalitas Pelanggan. Leclercq-Machado dkk., (2022) Mengungkapkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten dan berulang-ulang di masa depan, bahkan jika ada faktor eksternal yang dapat membujuk pelanggan berpindah dari satu penyedia ke penyedia lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Pratama, dkk (2020) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Sulibhavi dan Shivashankar dalam Dhisasmito dan Kumar (2020) menyatakan bahwa untuk tetap kompetitif di antara toko-toko, *Consumer Loyalty* dibutuhkan karena mereka cenderung melakukan pembelian berulang yang dapat menghasilkan penjualan secara terus menerus.

Ada beberapa faktor yang dapat menjadikan alasan pengunjung untuk datang kembali ke sebuah café atau tempat makanan, salah satunya adalah *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan pelanggan saat akan berbelanja. Shah, dkk (2021) mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai peran penting untuk meningkatkan *traffic* konsumen dalam sebuah acara. Suasana tempat yang menyenangkan juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Hussain dan Ali dalam Miswanto dan Angelia, 2017). Grace, Tandiono, & Remiasa dalam Purwadi dkk., (2020) menyatakan bahwa saat ini, *Store Atmosphere* adalah sebuah faktor penting bagi konsumen untuk memilih suatu tempat untuk makan atau minum.

Berman & Evans dalam putra & Anggraeni (2020) menjelaskan bahwa istilah "atmosfer" dapat didefinisikan sebagai karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra guna menarik. Ariffin, dkk dalam Rafika & Yulhendri (2020) mengemukakan bahwa sangat penting bagi sebuah bisnis untuk memperhatikan suasana toko untuk memahami kompleksitas pelanggan agar tidak diabaikan, dan juga berbagai dimensi *Store Atmosphere* dapat menentukan bagaimana perilaku pelanggan.

Selain *Store Atmosphere*, Loyalitas pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh

Brand Image, seperti riset yang dilakukan oleh (Furoida & Maftukhah, 2018) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh *Brand Image*. Simatupang & Purba (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah titik awal untuk menciptakan hal yang positif bagi sebuah brand dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan jangka panjang. Sebuah toko yang memiliki citra baik dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan agar dapat bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal (Yulisetiarni & Mawarni, 2021)

Brand Image ada hubungannya dengan produk penampilan jadi ketika pelanggan puas dengan itu mereka akan menjadi loyal terhadap suatu merek meskipun mereka memiliki merek opsional lainnya (Vinhass & Faridah dalam Andreani dkk, 2012). Pernyataan tersebut selaras dengan Jacoby dan Kyner dalam Francioni dkk., (2018) yang mendefinisikan loyalitas sebagai tanggapan perilaku bias yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh seorang pengambil keputusan sehubungan dengan sebuah merek dari serangkaian merek alternatif dan menjadi fungsi dari proses psikologis.

Dari hasil wawancara kepada Penanggung Jawab Kue Balok Mang Salam, dapat disimpulkan bahwa Penurunan konsumen yang datang salah satunya disebabkan oleh lokasi usaha saat ini tidak sebagus lokasi saat pertama kali dan pandemi covid yang membuat salah satu konsumen utama Kue Balok Mang Salam yaitu mahasiswa Telkom University kuliah *online*.

Untuk memvalidasi Asumsi yang dikemukakan peneliti, Peneliti mencoba mengumpulkan data lebih banyak melalui Pra Kuisisioner kepada 30 responden diambil dari mahasiswa Telkom University yang pernah mengunjungi Kue Balok Mang Salam dan sudah pernah membeli paling tidak 1 kali. Pra kuisisioner ini dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan Kue Balok Mang Salam Hasil dari tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Pra Kuisisioner Loyalitas Pelanggan

VARIABEL	PERNYATAAN	YA	TIDAK
Loyalitas Pelanggan	Saya akan membeli produk Kue Balok Mang Salam Kembali (Griffin dalam Rafika & Yulhendri, 2020)	53.3%	46.7%
	Saya akan merekomendasikan produk kue balok mang salam ke teman atau keluarga (Griffin dalam Rafika & Yulhendri, 2020)	66.7%	33.3%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pra kuisisioner jawaban oleh 30 responden pelanggan Kue Balok Mang Salam, Peneliti menemukan bahwa Loyalitas Pelanggan Kue Balok Mang Salam masih belum bisa terbilang bagus. Pada pernyataan “Saya akan membeli produk Kue Balok Mang Salam Kembali” 53.3% responden menjawab ya dan yang menjawab tidak sebesar 46.7%. Sedangkan untuk pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk kue balok mang salam ke teman atau keluarga” mendapatkan hasil yaitu responden yang menjawab ya sebesar 66.7% dan yang menjawab Tidak sebesar 33.3%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada Sebagian konsumen yang tidak akan membeli produk kue balok mang salam lagi dan tidak akan merekomendasikan produk kue balok mang salam. Dengan alasan tersebut bisa dijadikan sebagai penyebab penurunan pendapatan di kue balok mang salam.

Hasil pra Kuisisioner dari Loyalitas Pelanggan masih belum dibbilang bagus karena jika dilihat dari hasil tersebut masih ada ruang untuk bertumbuh dalam pengembangan *Brand Image* Kue Balok Mang Salam yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 1.3 Pra Kuisisioner *Store Atmosphere*

VARIABEL	PERNYATAAN	YA	TIDAK
<i>Store Atmosphere</i>	Lingkungan Tempat Usaha Kue Balok Mang Salam bersih (Berman and Evans dalam Sa'bana., 2020)	46.7%	53.3%
	Tempat Parkir yang disediakan Kue Balok Mang Salam nyaman (Berman and Evans dalam Sa'bana., 2020)	33%	66.7%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil Pra-Survey pada Tabel 1.3 secara garis besar memiliki hasil yang belum baik. Dapat disimpulkan keseluruhan dari hasil Pra-Survey untuk variabel *Store Atmosphere* di Kue Balok Mang Salam, responden yang memilih setuju bahwa Lingkungan Tempat Usaha Kue Balok Mang Salam bersih hanya mendapat persentase 46.7% dan responden yang mengatakan Lingkungan Kue Balok Mang Salam tidak bersih lebih besar dengan persentase 53.3%. Sedangkan untuk Responden yang setuju bahwa tempat parkir yang disediakan Kue Balok Mang Salam mendapatkan persentase yang sangat kecil sebesar 33% dan yang menjawab Tidak nyaman sebesar 66.7%, hal ini menunjukkan bahwa Kue Balok Mang Salam belum bisa memberikan tempat parkir yang nyaman bagi konsumennya untuk menitipkan kendaraan mereka.

Tabel 1.4 Pra Kuisisioner *Brand Image*

VARIABEL	PERNYATAAN	YA	TIDAK
<i>Brand Image</i>	Harga yang ditawarkan Kue Balok Mang Salam terjangkau (Keller dalam Pratisthita dkk., 2022)	90%	10%
	Produk Kue Balok Mang Salam Unik (Wijaya dalam Laurencia, 2020.)	70%	30%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil jawaban oleh 30 responden pelanggan Kue Balok Mang Salam, Peneliti menemukan bahwa *Brand Image* Kue Balok Mang Salam sudah memiliki respon positif. Pada pernyataan “Harga yang ditawarkan Kue Balok Mang Salam terjangkau” 90% responden menjawab ya dan hanya 10% yang menjawab tidak. Kue Balok Mang Salam menjual makanan dan minuman nya dari yang termurah Rp. 3500 dan yang termahal 18.500, dibandingkan dengan café-café di sekitar Telkom university yang menjual harga kopi susu seharga Rp.18.000 – 22.000, Kue Balok Mang Salam menjualnya dengan harga Rp.12.000. Sedangkan untuk pernyataan “Produk Kue Balok Mang Salam Unik” mendapatkan hasil yaitu responden yang menjawab ya sebesar 70% dan yang menjawab Tidak sebesar 30%. Disekitar Telkom University yang menjual kue Balok baru ada 1 selain Kue Balok Mang Salam sehingga menyebabkan banyak responden menyimpulkan iya, tetapi ada Sebagian responden yang merasa produk kue balok mang salam tidak unik, hal tersebut disebabkan oleh belum adanya pembaharuan menu baru semenjak Kue Balok Mang Salam buka di Telkom University. Pembaharuan Menu atau keunikan menu yang ada merupakan salah satu atribut dari Brand Associations pada dimensi Brand Image

yang dikemukakan oleh Wijaya dalam Laurencia (2020) yaitu sebuah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

Dari hasil pra kuisisioner ketiga variabel masih belum terbilang bagus karena jika dilihat masih ada ruang untuk bertumbuh dalam pengembangan Loyalitas Pelanggan, *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Kue Balok Mang Salam yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Pada hasil observasi awal dari hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan pada *Store Atmosphere* dan *Brand Image* yang diasumsikan berpengaruh dalam peningkatan loyalitas pelanggan di Kue Balok Mang Salam. Permasalahan yang ditemui peneliti dari segi *Store Atmosphere* adalah Lingkungan di Kue Balok Mang Salam yang tidak terlalu bersih dan tempat parkir yang tidak memadai dan dari Loyalitas Pelanggan, ada beberapa konsumen yang tidak ingin melakukan pembelian kembali di kue balok mang salam dan merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk *Brand Image* dari Kue Balok Mang Salam dari harga mendapatkan respon positif dari Sebagian besar konsumen tetapi dari segi produk ada beberapa responden yang berpendapat bahwa produk dari Kue Balok Mang Salam tidak unik dikarenakan tidak ada pembaruan makanan dan minuman selama ini.

Dengan adanya permasalahan yang diuraikan peneliti pada latar belakang dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Store Atmosphere* dan *Brand Image*. Maka dari itu judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Makanan Tradisional Kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Store Atmosphere* di Kue Balok Mang Salam?
2. Bagaimana *Brand Image* Kue Balok Mang Salam?
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan di Kue Balok Mang Salam ?

4. Bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kue Balok Mang Salam secara parsial ?

5. Bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kue Balok Mang Salam secara Simultan ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui *Store Atmosphere* di Kue Balok Mang Salam

2. Untuk Mengetahui *Brand Image* Kue Balok Mang Salam

3. Untuk Mengetahui Loyalitas Pelanggan di Kue Balok Mang Salam

4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kue Balok Mang Salam secara parsial

5. Untuk Mengetahui *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kue Balok Mang Salam secara simultan

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada ke dalam lapangan (dunia kerja).

b. Bagi Pihak lain Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi penelitian mengenai *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Bagi Perusahaan Dari penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* dan *Brand Image* dalam upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya di jurusan Administrasi Bisnis di bidang Marketing

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Kue Balok Mang Salam ini dilaksanakan dari bulan november 2022 sampai dengan . Penelitian ini dilakukan di Kue Balok Mang Salam yang berada di Jl. Telekomunikasi No.426, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40267