

Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan *Brand Reputation* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Kali and Resto Bandar Lampung

Fahreza Rizky Pratama ¹, Tri Lestira Putri Warganegara ²

Email : fahrezarizky2001@gmail.com¹, tira@ubl.ac.id²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Abstract

Competition in the culinary sector requires maintaining customer loyalty to ensure business sustainability. Cafe Kali and Resto Bandar Lampung experienced monthly customer fluctuations throughout 2024 and low sales growth, averaging only 0.80 percent per month, well below the company's target of 5 percent. This condition indicates that customer loyalty has not been optimally formed. This study aims to analyze the influence of product quality, store atmosphere, and brand reputation on customer loyalty at Cafe Kali and Resto Bandar Lampung. The research uses a quantitative survey approach, collecting data by distributing questionnaires to consumers. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis to determine the influence of each variable, both partially and simultaneously. The results of the study are expected to provide an overview of the factors that most influence customer loyalty and to inform management in formulating marketing strategies to increase visit stability and sales growth.

Keywords : Product Quality; Consumer Loyalty; Store Atmosphere; Brand Reputation

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif nasional. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2024), subsektor kuliner menyumbang lebih dari 42 persen terhadap total ekonomi kreatif nasional dengan nilai mencapai Rp512 triliun. Angka ini menempatkan kuliner sebagai subsektor dengan kontribusi tertinggi dibandingkan dengan subsektor lainnya, seperti fesyen dan kriya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuliner tidak hanya berperan sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern, sarana ekspresi budaya, serta salah satu penopang utama perekonomian kreatif Indonesia.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai seberapa besar peran subsektor kuliner dalam perekonomian kreatif nasional, berikut disajikan Tabel 1 yang menunjukkan kontribusi masing-masing subsektor ekonomi kreatif terhadap total ekonomi kreatif nasional tahun 2024.

Tabel 1. Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif terhadap Total Ekraf Nasional 2024

Subsektor Ekonomi Kreatif	Nilai Kontribusi (Rp Triliun)	Persentase terhadap Total Ekraf Nasional (%)
Kuliner	512,0	42,0
Fesyen	250,0	20,5
Film, Animasi, & Video	75,0	6,1
Musik & Pertunjukan	60,0	4,9
Aplikasi & Game	45,0	3,7
Developer	85,0	7,2
Lainnya	85,0	7,2
-	1.217,0	100,0

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa subsektor kuliner mendominasi kontribusi terhadap ekonomi kreatif nasional dengan persentase tertinggi sebesar 42 persen, jauh melampaui subsektor fesyen dan kriya. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan sebagai penggerak utama ekonomi kreatif di Indonesia. Besarnya kontribusi tersebut tidak hanya berasal dari skala usaha besar, tetapi juga dari keberadaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di berbagai daerah.

Perkembangan industri kuliner juga didorong oleh meningkatnya inovasi produk, kreativitas penyajian, dan digitalisasi pemasaran, yang memperluas akses pasar hingga tingkat nasional bahkan internasional. Adopsi teknologi digital seperti layanan pesan antar online, media sosial, dan platform promosi berbasis e-commerce turut meningkatkan daya saing pelaku kuliner di era modern. Dalam konteks pemasaran jasa kuliner, kualitas produk, *store atmosphere*, dan *brand reputation* merupakan faktor-faktor penting yang diyakini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan usaha dalam memenuhi harapan konsumen terhadap rasa, penyajian, dan konsistensi menu, sementara *store atmosphere* berperan dalam menciptakan kenyamanan dan pengalaman emosional selama konsumen ada di lokasi (Kamilah & Warganegara, 2025). *Brand reputation* berfungsi membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap citra usaha (Zikrie & Warganegara, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Toffin & MIX Marcomm (2024), jumlah coffee shop di Indonesia meningkat dari 2.950 gerai pada 2019 menjadi lebih dari 3.800 gerai pada 2024. Tingkat kunjungan ulang pelanggan rata-rata hanya mencapai 45 persen. Fakta ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan menjadi isu penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis kafe. Menurut Kotler & Keller (2021), loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan tekanan dari pesaing. Loyalitas menjadi indikator keberhasilan jangka panjang karena pelanggan yang loyal memberikan kontribusi stabil terhadap

pendapatan dan memperkuat citra merek melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Secara teoretis, loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui Consumer Behavior Theory yang menyatakan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari persepsi, sikap, dan pengalaman yang memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena loyalitas konsumen semakin relevan jika dikaitkan dengan kondisi Café Kali & Resto Bandar Lampung, yang beroperasi di kawasan Sukaramé dengan pertumbuhan usaha café paling pesat di kota tersebut. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung (2024), terdapat lebih dari 320 usaha café dan resto aktif dengan peningkatan rata-rata 12 persen per tahun. Persaingan ketat ini menuntut Café Kali & Resto untuk mampu mempertahankan konsumen agar tetap setia. Untuk memperlihatkan dinamika konsumen di Café Kali & Resto, berikut disajikan tabel jumlah konsumen Café Kali & Resto tahun 2024.

Tabel 2. Jumlah Konsumen Café Kali & Resto Tahun 2024

Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
Januari	3.420	–
Februari	3.510	2,63
Maret	3.470	–1,14
April	3.580	3,17
Mei	3.510	–1,95
Juni	3.650	3,98
Juli	3.590	–1,64
Agustus	3.670	2,23
September	3.580	–2,45
Oktober	3.720	3,91
November	3.690	–0,81
Desember	3.780	2,44
Total	42.170	10,37
Rata-rata	3.514,17	0,86%

Sumber: Data Internal Café Kali & Resto Tahun 2024

Dari Tabel 2 terlihat bahwa jumlah konsumen mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Untuk memperjelas tren pergerakan tersebut, disajikan Gambar 1. Grafik Jumlah Konsumen Café Kali & Resto Tahun 2024 berikut ini.



Gambar 1. Grafik Jumlah Konsumen Café Kali & Resto Tahun 2024

Sumber: Data Internal Café Kali & Resto Tahun 2024 (Diolah)

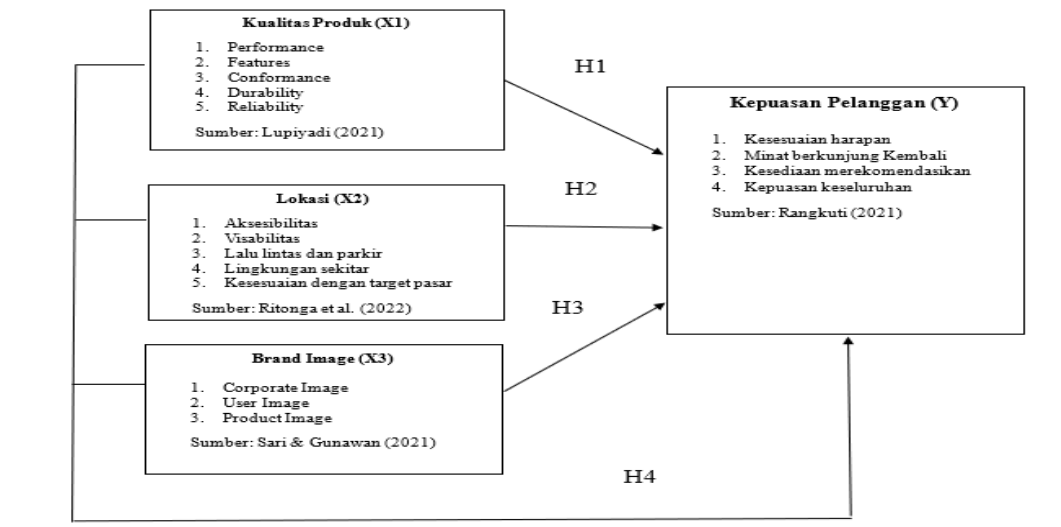
Grafik tersebut memperlihatkan bahwa jumlah konsumen Café Kali & Resto cenderung naik-turun sepanjang tahun 2024 tanpa adanya pertumbuhan yang stabil. Fluktuasi ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan melalui daya tahan, keandalan, penampilan, serta karakteristik yang memberikan kepuasan. Penelitian oleh Rizal & Hartono (2021) dan Wahyuni & Prasetya (2023) menunjukkan bahwa kualitas rasa, aroma, dan kebersihan penyajian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada Café Kali & Resto, meskipun menu seafood menjadi keunggulan utama, beberapa pelanggan masih mengeluhkan ketidakkonsistenan rasa dan waktu penyajian, sehingga peningkatan kontrol kualitas perlu dilakukan. Suasana ruang yang nyaman dapat meningkatkan emosi positif dan niat pembelian ulang. Penelitian Rahma & Syafitri (2022) serta Lasut et al. (2024) membuktikan bahwa suasana café yang nyaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, Café Kali & Resto perlu memperbaiki aspek kebisingan dan pencahayaan agar kenyamanan pelanggan meningkat.

Berdasarkan hasil uraian di atas, dapat dianalisis bahwa permasalahan loyalitas pelanggan pada Café Kali & Resto masih menjadi isu penting yang perlu diteliti lebih lanjut. Ketidaktercapaian target pertumbuhan penjualan sebesar 5 persen per bulan serta fluktuasi jumlah konsumen menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis kualitas produk, store atmosphere dan brand reputation terhadap loyalitas konsumen pada Café Kali dan Resto Bandar Lampung, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri café yang semakin kompetitif.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), lokasi (X2), dan brand image (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Ketiga variabel bebas tersebut secara teori memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks bisnis coffee shop yang berorientasi pada kualitas layanan dan pengalaman konsumen.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori-teori yang telah dibahas sebelumnya serta didukung oleh temuan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara kualitas produk, lokasi, brand image, dan kepuasan pelanggan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis ini diajukan berdasarkan landasan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk. Penelitian terdahulu oleh Andhalia & Budi (2020) serta Lee & Chen (2022) menunjukkan bahwa konsistensi rasa, aroma, dan tampilan produk berkontribusi besar dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang disajikan oleh Coffe Kali & Resto Bandar Lampung, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh.

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Kali & Resto Bandar Lampung.

Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis ini didasarkan pada teori bahwa lokasi yang strategis meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan, serta kemudahan konsumen dalam mengunjungi suatu usaha. Hasil penelitian Pratama & Susanti (2021) dan Ritonga et al. (2022) menguatkan bahwa faktor lokasi memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dalam konteks coffee shop. maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

H₂: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Brewish Coffee Bandar Lampung.

Pengaruh Brand image terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan teori bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, keyakinan, serta nilai emosional bagi pelanggan. Berbagai penelitian seperti Wandira & Hadian (2022) serta Basri & Ahmed (2023) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin kuat citra merek Brewish Coffee di mata konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

H₃: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Brewish Coffee Bandar Lampung.

Pengaruh Kualitas produk, lokasi, dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis ini mengacu pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang dialami pelanggan secara menyeluruh. Penelitian terdahulu oleh Yuliana (2022) membuktikan bahwa kualitas produk, lokasi, dan brand image secara bersama-sama memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada coffee shop lokal. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara simultan diperkirakan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Brewish Coffee.

H₄: Kualitas produk, lokasi, dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Brewish Coffee Bandar Lampung.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer jenis penelitian asosiatif dan metode *ex post facto* untuk menguji pengaruh simultan kualitas produk, store atmosphere, dan *brand reputation* terhadap loyalitas pelanggan pada Café Kali & Resto Bandar Lampung. Objek penelitian ini adalah pelanggan Café Kali & Resto Bandar Lampung, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menikmati produk Caffé Kali & Resto. Populasi penelitian berjumlah 480 pelanggan aktif, dengan sampel 84 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui instrumen berupa kuesioner, observasi, dan dokumentasi, yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi, dan melalui uji validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2021). Hipotesis penelitian

diformulasikan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelanggan, pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh brand reputation terhadap kepuasan pelanggan caffe kali & Resto Bandar Lampung.

Hasil dan Pembahasan

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam keberlangsungan usaha di bidang kuliner, karena konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif melalui rekomendasi kepada pihak lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Dalam konteks Cafe Kali and Resto Bandar Lampung, loyalitas konsumen diduga dipengaruhi oleh kualitas produk yang disajikan, suasana kafe yang diciptakan, serta reputasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

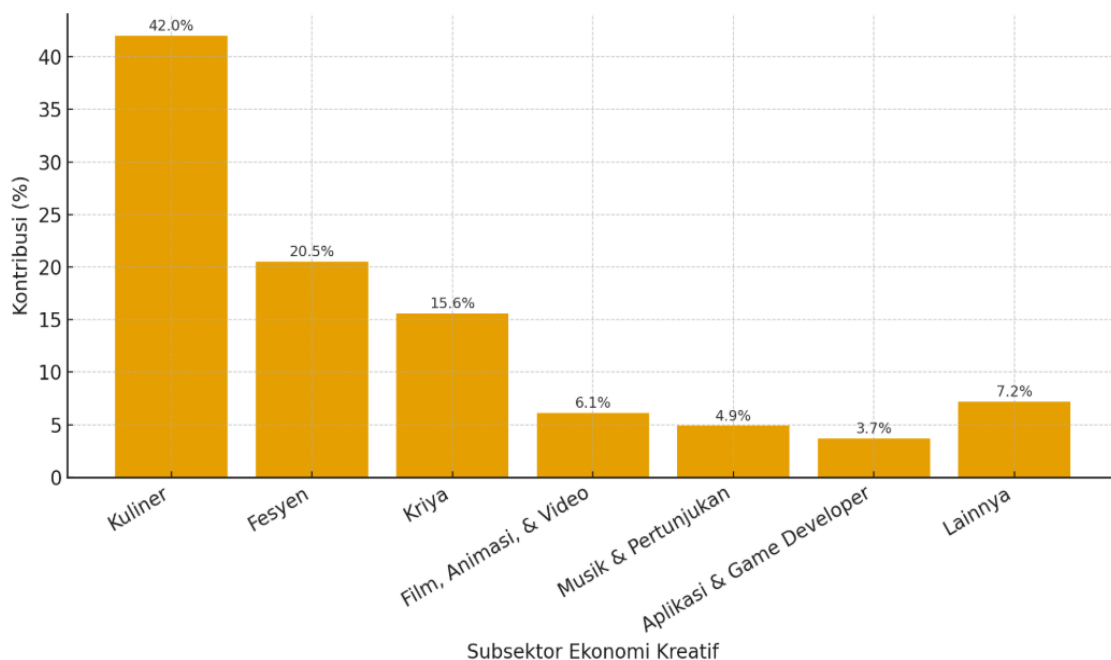
Kualitas produk dalam penelitian ini mencakup aspek rasa, penyajian, kebersihan, dan konsistensi mutu makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen. Kualitas produk yang baik diyakini mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Sementara itu, store atmosphere berkaitan dengan kondisi fisik dan suasana Cafe Kali and Resto, seperti tata ruang, kenyamanan, kebersihan, pencahayaan, dan desain interior, yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen selama berada di kafe. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen melalui suasana kafe yang nyaman berpotensi meningkatkan minat kunjungan ulang. Selain itu, brand reputation menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Cafe Kali and Resto. Reputasi merek yang baik mencerminkan tingkat kepercayaan dan penilaian positif konsumen terhadap kualitas serta kredibilitas usaha, yang terbentuk dari pengalaman pribadi maupun informasi dari lingkungan sosial. Brand reputation yang kuat dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah Café Kali & Resto Bandar Lampung yang bergerak di bidang usaha café dan restoran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y), dengan kualitas produk (X_1), store atmosphere (X_2), dan brand reputation (X_3) sebagai variabel independen. Pemilihan Café Kali & Resto sebagai objek penelitian didasarkan pada adanya fluktuasi jumlah konsumen dan penjualan yang terjadi dalam beberapa periode, yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Café Kali & Resto Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 83 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia menjadi responden penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat serta data sekunder sebagai data pendukung penelitian. Perkembangan industri kuliner juga didorong oleh meningkatnya inovasi produk, kreativitas penyajian, dan digitalisasi pemasaran, yang memperluas akses pasar hingga tingkat nasional bahkan internasional. Adopsi teknologi digital seperti layanan pesan antar online, media sosial, dan platform promosi berbasis e-commerce turut meningkatkan daya saing pelaku kuliner di era modern.

Untuk memberikan gambaran visual yang lebih jelas mengenai kontribusi masing-masing subsektor ekonomi kreatif, disajikan Grafik Batang Kontribusi Subsektor di bawah ini.



Gambar 3. Grafik Histogram Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif Tahun 2024

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024

Grafik tersebut memperlihatkan secara visual bahwa subsektor kuliner menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi kreatif nasional. Dominasi subsektor kuliner juga berdampak pada peningkatan jumlah usaha café dan resto di berbagai daerah, termasuk di Kota Bandar Lampung. Sejak tahun 2020, pertumbuhan usaha café dan restoran meningkat pesat, terutama di kalangan milenial dan generasi Z yang menjadikan café sebagai ruang sosial, tempat bekerja, sekaligus sarana berekspresi. Namun, di balik pesatnya perkembangan tersebut, muncul tantangan baru bagi pelaku usaha kuliner, yaitu bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan dan mudah berpindah ke café lain karena faktor harga, suasana, maupun pengalaman yang diperoleh.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Toffin & MIX Marcomm (2024), jumlah coffee shop di Indonesia meningkat dari 2.950 gerai pada 2019 menjadi lebih dari 3.800 gerai pada 2024. tingkat kunjungan ulang pelanggan rata-rata hanya mencapai 45 persen. Fakta ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan menjadi isu penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis café. Menurut Kotler & Keller (2021), loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan tekanan dari pesaing. Sementara itu, Griffin (2020) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui sikap positif terhadap merek, rekomendasi kepada orang lain, dan resistensi terhadap tawaran pesaing. Loyalitas menjadi indikator keberhasilan jangka panjang karena pelanggan yang loyal memberikan kontribusi stabil terhadap pendapatan dan memperkuat citra merek melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Secara teoretis, loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui Consumer Behavior Theory yang menyatakan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari persepsi, sikap, dan pengalaman yang memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena loyalitas konsumen semakin relevan jika dikaitkan dengan kondisi Café Kali & Resto Bandar Lampung, yang beroperasi di kawasan Sukarampe dengan pertumbuhan usaha café paling pesat di kota tersebut. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung (2024), terdapat lebih dari 320 usaha café dan resto aktif dengan peningkatan rata-rata 12 persen per tahun. Persaingan ketat ini menuntut Café Kali & Resto untuk mampu mempertahankan konsumen agar tetap setia. Untuk memperlihatkan dinamika konsumen di Café Kali & Resto, berikut disajikan tabel Jumlah Konsumen Café Kali & Resto

Tabel 3. Jumlah Konsumen Café Kali & Resto Tahun 2024

Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
Januari	3.420	–
Februari	3.510	2,63
Maret	3.470	–1,14
April	3.580	3,17
Mei	3.510	–1,95
Juni	3.650	3,98
Juli	3.590	–1,64
Agustus	3.670	2,23
September	3.580	–2,45
Oktober	3.720	3,91
November	3.690	–0,81
Desember	3.780	2,44
Total	42.170	10,37
Rata-rata	3.514,17	0,86%

Sumber: Data Internal Café Kali & Resto Tahun 2024

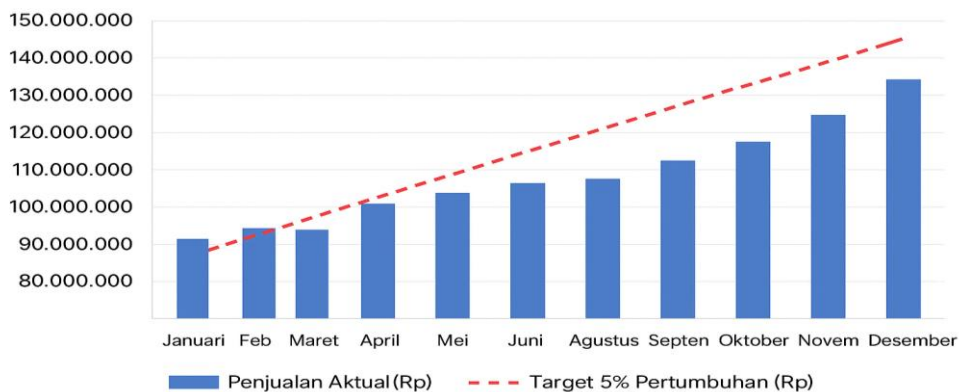
Dari Tabel 3 terlihat bahwa jumlah konsumen mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Untuk memperjelas tren pergerakan tersebut, disajikan Grafik Jumlah Konsumen Café Kali & Resto Tahun 2024 berikut ini.



Gambar 4. Grafik Jumlah Konsumen Café Kali & Resto Tahun 2024

Sumber: Data Internal Café Kali & Resto Tahun 2024 (Diolah)

Grafik pada Gambar 4 memperlihatkan bahwa jumlah konsumen Café Kali & Resto cenderung naik-turun sepanjang tahun 2024 tanpa adanya pertumbuhan yang stabil. Fluktuasi ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara konsisten. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan melalui daya tahan, keandalan, penampilan, serta karakteristik yang memberikan kepuasan. Pada Café Kali & Resto, meskipun menu seafood menjadi keunggulan utama, beberapa pelanggan masih mengeluhkan ketidakkonsistenan rasa dan waktu penyajian, sehingga peningkatan kontrol kualitas perlu dilakukan.



Gambar 5. Grafik Histogram Penjualan Café Kali & Resto Tahun 2024.

Sumber: Data Internal Café Kali & Resto Tahun 2024 (Diolah)

Grafik pada Gambar 5 menunjukkan bahwa penjualan Café Kali & Resto sepanjang tahun 2024 mengalami fluktuasi dengan kecenderungan pertumbuhan yang tidak stabil. Meskipun terdapat peningkatan pada beberapa bulan, target pertumbuhan penjualan sebesar 5 persen per bulan

belum tercapai. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara konsisten, sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk, memperbaiki suasana café, serta memperkuat reputasi merek untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, fluktuasi jumlah pelanggan dan penjualan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (Y) masih menjadi tantangan utama di Café Kali & Resto. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, faktor-faktor seperti kualitas produk, suasana café, dan reputasi merek memiliki peran penting dalam membangun loyalitas, namun penerapannya di lapangan belum optimal.

Adapun beberapa pengaruh yang terjadi yaitu :

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan persepsi nilai pelanggan. Produk dengan cita rasa, tampilan, dan kebersihan yang baik menciptakan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk membeli ulang. Penelitian Budiarno et al. (2022) dan Rizal & Hartono (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan café. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Café Kali & Resto Bandar Lampung.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen

Store atmosphere atau suasana café memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman emosional pelanggan. Desain interior yang menarik, pencahayaan yang hangat, aroma khas, serta musik yang sesuai dapat menciptakan kenyamanan dan meningkatkan niat kunjungan ulang. Penelitian Wildani et al. (2025) dan Kim et al. (2023) menunjukkan bahwa suasana café berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan pengalaman positif. Dengan demikian, semakin baik suasana café, semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi loyal. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Café Kali & Resto Bandar Lampung.

Pengaruh Brand Reputation terhadap Loyalitas Konsumen

Reputasi merek mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap integritas dan kredibilitas perusahaan. Citra positif yang terbentuk dari reputasi yang baik membuat pelanggan merasa yakin dan bangga menggunakan produk dari merek tersebut. Penelitian Marlius & Anwar (2023) dan Huang & Zhang (2022) menemukan bahwa brand reputation memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Reputasi yang kuat mampu memperkuat hubungan emosional pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing. Brand

reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Café Kali & Resto Bandar Lampung.

Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Brand Reputation secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Ketiga variabel independen, kualitas produk, store atmosphere, dan brand reputation secara bersamaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Ketika produk berkualitas tinggi disajikan dalam suasana café yang nyaman dan didukung reputasi merek yang baik, maka pelanggan akan memiliki pengalaman menyeluruh (holistic experience) yang menumbuhkan keterikatan emosional serta komitmen jangka panjang terhadap merek. Hal ini didukung oleh Lasut et al. (2024) yang menyatakan bahwa sinergi antara kualitas produk dan suasana café menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor kuliner modern. Kualitas produk, store atmosphere, dan brand reputation secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Café Kali & Resto Bandar Lampung.

Adapun analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian yang diperoleh dari responden. Statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi yang bertujuan untuk mengetahui kondisi masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas produk, store atmosphere, brand reputation, dan loyalitas konsumen seperti tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	83	20.00	50.00	43.1566	3.99232
Store Atmospher	83	10.00	50.00	43.5060	5.13328
Brand Reputation	83	15.00	50.00	43.7952	4.50679
Loyalitas Konsumen	83	22.00	50.00	41.9398	6.37325
Valid N (listwise)	83				

Sumber: Output SPSS Januari 2026

Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 20,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 43,1566 serta standar deviasi sebesar 3,99232. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian baik hingga sangat baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kualitas produk, seperti rasa, penyajian,

dan konsistensi produk, telah mampu memenuhi harapan konsumen. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk cenderung homogen, sehingga penilaian antarresponden tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu besar.

Deskripsi Variabel Store Atmosphere (X_2)

Variabel store atmosphere memiliki nilai minimum sebesar 10,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 43,5060 serta standar deviasi sebesar 5,13328. Nilai mean yang tinggi menunjukkan bahwa suasana toko secara umum dinilai baik oleh responden. Store atmosphere yang mencakup kenyamanan, tata ruang, pencahayaan, dan kebersihan dianggap mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Nilai standar deviasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk menunjukkan adanya variasi persepsi responden, namun variasi tersebut masih berada dalam batas yang wajar.

Deskripsi Variabel Brand Reputation (X_3)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel brand reputation memiliki nilai minimum sebesar 15,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 43,7952 serta standar deviasi sebesar 4,50679. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa reputasi merek berada pada kategori baik di mata konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa merek memiliki citra positif, mudah dikenali, dan dipercaya oleh pelanggan. Standar deviasi yang relatif sedang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap reputasi merek cukup konsisten, meskipun tetap terdapat perbedaan penilaian antarindividu.

Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel loyalitas konsumen memiliki nilai minimum sebesar 22,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 41,9398 serta standar deviasi sebesar 6,37325. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen berada pada kategori baik. Konsumen cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap memilih produk dibandingkan dengan pesaing. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang tinggi dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, store atmosphere, dan brand reputation telah mampu membentuk loyalitas konsumen yang positif.

Adapun uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,721	Reliabel
Store Atmosphere (X_2)	0,862	Reliabel
Brand Reputation (X_3)	0,787	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,915	Reliabel

Sumber: Output SPSS Januari 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)
Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,721, yang berada pada kategori cukup reliabel karena memiliki nilai alpha pada rentang 0,70–0,79. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk kualitas produk secara stabil dan konsisten.
2. Variabel Store Atmosphere (X_2)
Variabel store atmosphere (X_2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,862, yang termasuk dalam kategori reliabel karena berada pada rentang 0,80–0,89. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel store atmosphere memiliki tingkat keandalan yang sangat baik dan konsisten dalam mengukur suasana, kenyamanan, serta tata ruang café.
3. Variabel Brand Reputation (X_3)
Variabel brand reputation (X_3) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,787, yang berada pada kategori cukup reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel brand reputation memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan secara andal dalam penelitian ini.
4. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)
Variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915, yang termasuk dalam kategori sangat reliabel karena memiliki nilai alpha di atas 0,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen pengukuran loyalitas konsumen memiliki tingkat konsistensi internal yang

sangat tinggi, sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang sangat andal dan dapat dipercaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,341 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk Brewish Coffee dinilai baik oleh konsumen, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas konsumen secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap kualitas produk sebagai faktor dasar (basic expectation) yang harus dipenuhi oleh sebuah coffee shop, sehingga peningkatan kualitas produk tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan loyalitas konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep Expectation Confirmation Theory yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk ketika kinerja produk telah sesuai dengan harapan awal konsumen (Oliver, 2019). Apabila kualitas produk telah memenuhi standar yang diharapkan, maka peningkatan kualitas produk tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra dan Pratiwi (2021) serta Rahman et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada coffee shop lokal, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor pengalaman dan kenyamanan dibandingkan kualitas produk semata.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel store atmosphere (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,064, yang lebih besar dari 0,05, dengan koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif, namun belum signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, menarik, dan mendukung aktivitas konsumen mampu meningkatkan kecenderungan loyalitas konsumen, meskipun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Store atmosphere berperan sebagai faktor pendukung yang menciptakan pengalaman positif selama konsumen berada di Brewish Coffee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori experiential marketing yang menyatakan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen di dalam suatu tempat usaha dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk loyalitas (Schmitt, 2018). Namun demikian, untuk membentuk loyalitas yang kuat dan berkelanjutan, store atmosphere perlu didukung oleh faktor lain

seperti kualitas pelayanan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari dan Nugroho (2022) serta Wijaya et al. (2024) yang menemukan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, meskipun dalam beberapa penelitian pengaruhnya belum signifikan secara statistik.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel brand image (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,979, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Brand image belum menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh citra merek Brewish Coffee yang belum terbentuk secara kuat dan konsisten di benak konsumen jika dibandingkan dengan coffee shop berskala nasional atau merek waralaba besar. *Brand image* yang kuat membutuhkan konsistensi komunikasi merek dan pengalaman konsumen yang berulang. Dalam konteks penelitian ini, keterbatasan intensitas promosi dan paparan merek dapat menyebabkan brand image belum memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi lebih berpengaruh terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, store atmosphere, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, bukan hanya dipengaruhi oleh satu variabel secara terpisah. Temuan ini diperkuat oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,110, yang menunjukkan bahwa 11,0% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pramudya dan Setiawan (2022) serta Kurniawan et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk, store atmosphere, dan brand image secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada sektor jasa makanan dan minuman.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, meskipun secara parsial belum signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Brewish Coffee Bandar Lampung, kenyamanan dan suasana toko menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan brand reputation terhadap loyalitas konsumen pada Café Kali & Resto Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih besar sehingga secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki koefisien regresi positif dan menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian, namun pengaruhnya secara statistik belum signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa suasana café yang nyaman cenderung meningkatkan loyalitas, tetapi belum cukup kuat untuk berdiri sendiri sebagai faktor penentu loyalitas konsumen. Dengan demikian, brand reputation berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat persepsi positif, namun belum mampu secara langsung mendorong loyalitas pelanggan (konsumen).

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, penulis memiliki saran yang dapat diberikan untuk pihak manajemen Café Kali & Resto Bandar Lampung. Disarankan kepada pihak untuk tetap menjaga kualitas produk sebagai standar dasar pelayanan, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk belum berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Brand reputation ke depannya perlu diperkuat melalui berbagai cara promosi yang lebih konsisten dan komunikasi merek yang terarah, agar citra positif kafe semakin dikenal dan dipercaya oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamilah, P. H., & Warganegara, T. L. P. (2025). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gotra Variasi Mobil. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 429–440. <https://doi.org/10.24127/jp.v13i2.11788>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Strategi Pemasaran* (9th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 18. <https://pdfs.semanticscholar.org/5067/799a13afbddfc02190b72fc226de021675.pdf>
- Wandira, R., & Hadian, A. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Binjai). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(2), 89–99. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i02.1040>
- Wildani, T. A. H., Ayuanti, R. N., & Munir, M. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toserba Podomoro Kabupaten Kediri. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 16(11), 91–100. <https://doi.org/10.2324/hzf6qv04>
- Zikrie, S., & Warganegara, T. L. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Cafe Marley's). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 373–382. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.41>