

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

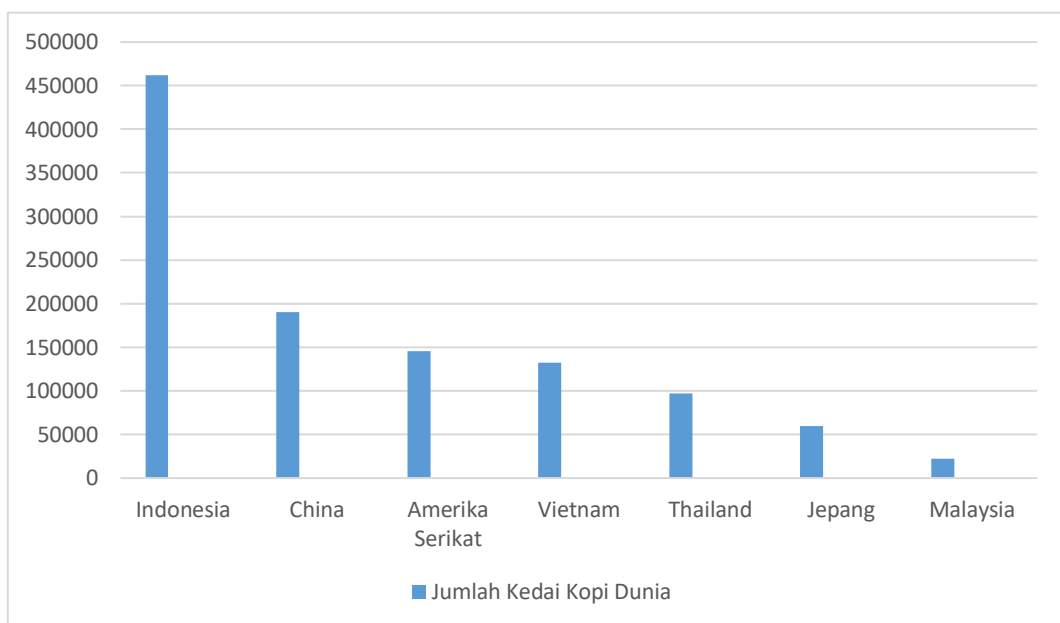
Globalisasi sebagai proses integrasi ekonomi, sosial, dan budaya lintas batas telah memicu perubahan arus budaya yang kompleks, sehingga menimbulkan benturan antara nilai budaya tradisional dan modern, serta transformasi pola hidup masyarakat secara luas. Hal ini disebabkan oleh pola hidup konsumtif yang semakin kuat, di mana masyarakat aktif memilih produk dan membentuk kebiasaan konsumsi harian yang intensif (Yulianti et al., 2018). Salah satu wujud perubahan ini adalah perubahan pola minum kopi, yang awalnya hanya untuk kebutuhan dasar seperti stimulan harian, kini menjadi bagian dari gaya hidup urban yang populer dan bersosial. Tren ini mendorong peningkatan konsumsi kopi tahunan di masyarakat Indonesia dari remaja hingga orang tua, seperti yang ditunjukkan data International Coffee Organization (ICO) dengan rekor konsumsi tertinggi pada 2020/2021.

Perubahan gaya hidup tersebut berdampak pada meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Data International Coffee Organization (ICO), menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong ukuran 60 kg pada periode itu, naik 4,04% dari periode sebelumnya yang 4,81 juta kantong ukuran 60 kg. Capaian ini menjadikan Indonesia sebagai pasar kopi terbesar dalam satu dekade terakhir, didukung perubahan preferensi konsumen (Nafmira et al., 2024). Selain itu, persaingan antar coffee shop semakin ketat, terlihat dari lonjakan jumlah gerai dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan laporan dari CNA Indonesia, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah kedai kopi (coffee shop) terbanyak di dunia hingga tahun 2025. Data tersebut berasal dari Point of Interest (POI) OpenStreetMap yang diunggah oleh Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI).

Gambar 1. 1

Jumlah Kedai Kopi Dunia Tahun 2025



Sumber : CNA Indonesia, SCAI, OpenStreetMap POI 2025.

Berdasarkan gambar grafik diatas data CNA Indonesia, SCAI, dan OpenStreetMap POI tahun 2025, Indonesia menempati peringkat pertama dunia dalam jumlah kedai kopi dengan 461.991 kedai, jauh melampaui China sebanyak 190.000 kedai, Amerika Serikat 145.629 kedai, Vietnam 132.294 kedai, Thailand 96.969 kedai, Jepang 59.918 kedai, dan Malaysia 22.312 kedai. Tingginya jumlah kedai kopi di berbagai negara menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Namun, dominasi Indonesia mencerminkan pesatnya perkembangan industri kopi nasional yang didukung oleh

budaya minum kopi yang kuat, meningkatnya jumlah konsumen, pertumbuhan usaha coffee shop modern maupun tradisional, serta berkembangnya sektor ekonomi kreatif. Kondisi ini memberikan dampak positif terhadap perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja, penguatan UMKM, dan peningkatan daya saing industri kopi Indonesia di tingkat global.

Adapun Laporan Data Toffin menyebutkan jumlah coffee shop di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 300.000 unit dan terus bertambah setiap tahun seiring meningkatnya tren konsumsi kopi serta berkembangnya sektor food and beverage. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri coffee shop memiliki prospek pasar yang sangat besar, namun di sisi lain menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Konsumen kini memiliki banyak alternatif pilihan sehingga menjadi semakin selektif dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga suasana tempat, kualitas pelayanan, kenyamanan, serta pengalaman menyeluruh yang diperoleh. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha coffee shop dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui upaya membangun kepuasan dan loyalitas konsumen (Toffin Indonesia, 2024).

Pergeseran gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi milenial dan generasi Z, turut menjadi katalis bagi berkembang pesatnya industri coffee shop. Coffee shop tidak lagi dipandang semata-mata sebagai tempat untuk menikmati minuman, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang multifungsi yang digunakan untuk bekerja, belajar, bersosialisasi, bahkan sebagai ajang eksistensi di media sosial. Perubahan paradigma konsumsi ini menciptakan permintaan pasar yang tidak hanya tinggi secara kuantitas, tetapi juga semakin selektif secara

kualitas, di mana konsumen memiliki ekspektasi yang jauh lebih tinggi terhadap pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah kafe. Akibatnya, pelaku usaha di bidang ini dituntut untuk terus berinovasi, tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dari sisi suasana tempat, kualitas layanan, hingga konsistensi pengalaman yang diberikan kepada setiap pelanggan. Persaingan yang semakin ketat ini pada akhirnya mendorong para pemilik bisnis coffee shop untuk lebih serius dalam memperhatikan dan mengelola loyalitas konsumennya sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tjiptono, 2020).

Tingginya pertumbuhan industri coffee shop juga terjadi di Kota Mojokerto. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai coffee shop baru terus bermunculan baik yang dikelola oleh pelaku usaha lokal maupun jaringan usaha yang berasal dari luar daerah. Kehadiran berbagai coffee shop seperti Delapan Meter, Proof.Co, Belikopi Mojokerto, Full Space Coffee & Eatery, serta berbagai kedai kopi lainnya menjadikan tingkat persaingan dalam industri ini semakin kompetitif. Setiap pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan konsep yang unik, suasana yang nyaman, produk berkualitas, serta pelayanan yang mampu memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen.

Kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut Coffee Shop Hooma untuk mampu mempertahankan keberadaan dan loyalitas konsumennya. Konsumen saat ini memiliki banyak alternatif pilihan tempat untuk menikmati kopi maupun melakukan berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, dan bersosialisasi. Oleh karena itu, keberhasilan suatu coffee shop tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik konsumen baru, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui penciptaan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Coffee Shop Hooma (Kedai Hooma) adalah salah satu kedai kopi lokal yang berdiri dan beroperasi di pusat Kota Mojokerto, Jawa Timur, dengan konsep cafe cozy yang memadukan desain interior yang estetik, menu kopi berkualitas, dan suasana yang dirancang untuk mendukung aktivitas santai maupun bekerja. Sejak pertama kali membuka pintunya pada tahun 2023, Hooma berhasil membangun basis pelanggan yang cukup loyal, terutama dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang menjadikan kafe ini sebagai destinasi favorit untuk menghabiskan waktu di luar rumah maupun kantor. Di tengah meningkatnya jumlah coffee shop di Kota Mojokerto, Coffee Shop Hooma dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia.

Selain kondisi persaingan yang semakin ketat, loyalitas konsumen pada Coffee Shop Hooma juga dapat diamati melalui perkembangan penjualan yang terjadi selama beberapa bulan terakhir. Data penjualan menjadi salah satu indikator yang dapat menggambarkan tingkat pembelian ulang konsumen dan keberlangsungan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan

Tabel 1. 1

Data Penjualan Coffee Hooma Bulan Januari – Mei 2026

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Cup)
1	Januari	1.800
2	Februari	1.735
3	Maret	1.655
4	April	1.880
5	Mei	2000
Total		9.040

Sumber : Data Sekunder Café Hooma, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan Coffee Shop Hooma Mojokerto selama periode Januari hingga Mei 2026 menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Pada bulan Januari, jumlah penjualan mencapai 1.800 cup. Namun, pada bulan Februari terjadi penurunan menjadi 1.735 cup. Tidak berhenti di situ, penurunan kembali terjadi pada bulan Maret dengan jumlah penjualan sebesar 1.655 cup.

Menurunnya penjualan pada bulan Februari dan Maret mengindikasikan adanya penurunan tingkat kunjungan dan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti suasana kafe (store atmosphere) yang kurang menarik dibandingkan pesaing, kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, maupun kualitas pelayanan yang dirasakan kurang optimal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada Coffee Shop Hooma Mojokerto. Apabila konsumen merasa kurang puas terhadap pengalaman yang diperoleh, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan loyal akan semakin rendah.

Pada bulan April, penjualan kembali meningkat menjadi 1.880 cup. Peningkatan tersebut berlanjut pada bulan Mei dengan jumlah penjualan mencapai 2000 cup. Kenaikan penjualan ini menunjukkan adanya peningkatan minat kunjungan dan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh perbaikan suasana kafe, peningkatan kualitas produk, serta pelayanan yang lebih baik sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Store atmosphere yang nyaman, seperti desain interior yang menarik, kebersihan ruangan, pencahayaan yang baik, serta suasana yang mendukung aktivitas pelanggan dapat memberikan pengalaman positif selama berada di coffee

shop. Selain itu, kualitas produk yang konsisten dari segi rasa, aroma, dan penyajian mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap Coffee Shop Hooma.

Fenomena fluktuasi penjualan yang terjadi menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi produk dan menerima pelayanan. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menjadikan Coffee Shop Hooma sebagai pilihan utama dibandingkan coffee shop lainnya.

Berdasarkan data penjualan Coffee Shop Hooma, masih ditemukan kondisi yang menunjukkan perlunya upaya mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan coffee shop yang semakin ketat. Adanya fluktuasi penjualan selama periode observasi menunjukkan bahwa loyalitas konsumen perlu terus ditingkatkan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola Coffee Shop Hooma dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan layanan Coffee Shop Hooma Mojokerto.

Loyalitas konsumen merupakan aset strategis yang paling berharga bagi setiap perusahaan dalam industri F&B, termasuk bisnis coffee shop. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang secara konsisten tetapi juga cenderung lebih resisten terhadap tawaran kompetitor dan lebih bersedia untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka. Menurut

Oliver (2014), loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen kuat yang dipertahankan pelanggan untuk secara konsisten membeli atau memprioritaskan suatu produk, baik berupa produk maupun jasa. Hal ini mengakibatkan pembelian berulang terhadap produk yang sama, kendati pelanggan menghadapi pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing yang mendorong pergantian ke produk alternatif. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen menjadi prioritas utama bagi pengelola coffee shop dalam merancang strategi bisnis jangka panjang.

Salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali loyal mengunjungi suatu tempat adalah store atmosphere atau suasana toko, yakni keseluruhan kondisi lingkungan fisik dan sensoris yang dirasakan oleh konsumen selama berada di dalam maupun sekitar toko. Menurut Berman et al. (2018), suasana (atmosphere) merujuk pada ciri-ciri fisik dari sebuah toko yang dimanfaatkan guna membentuk persepsi dan memikat perhatian pelanggan. Elemen-elemen pembentuk store atmosphere meliputi aspek eksterior seperti tampilan fasad bangunan dan papan nama, aspek interior umum seperti pencahayaan, warna dinding, alunan musik latar, dan aroma ruangan, serta aspek tata letak dan tampilan yang mencakup penempatan furnitur dan aksesoris dekorasi. Dalam konteks coffee shop, suasana yang nyaman, estetik, dan instagramable terbukti menjadi daya tarik tersendiri yang mampu meningkatkan durasi kunjungan dan frekuensi pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2023) menemukan bahwa suasana toko (Store Atmosphere) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain atmosfer toko, kualitas produk merupakan variabel fundamental lainnya yang menjadi penentu utama kepuasan dan loyalitas konsumen di industri makanan dan minuman, termasuk coffee shop. Menurut David Garvin dalam Dinawan (2010), mengidentifikasi delapan dimensi yang relevan yakni, kinerja, fitur, kehandalan, kasesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, citra atau reputasi. Dalam konteks coffee shop, dimensi-dimensi tersebut dioperasionalisasikan menjadi indikator konkret seperti kekayaan dan konsistensi cita rasa kopi, kesegaran dan kualitas bahan baku, keberagaman pilihan menu, serta daya tarik visual dalam penyajian. Konsumen yang memperoleh pengalaman produk yang memuaskan akan membentuk persepsi positif terhadap merek, yang kemudian berkembang menjadi preferensi kepuasan dan loyalitas berkelanjutan. Penelitian (Sari dkk, 2022) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis coffee shop.

Di samping kualitas produk, kualitas pelayanan juga memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu coffee shop. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Tjiptono, 2020) mengembangkan model SERVQUAL yang mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Dalam lingkungan coffee shop, kelima dimensi ini tercermin dalam berbagai aspek operasional seperti kecepatan dan ketepatan penyajian pesanan, keramahan dan sikap responsif barista dalam melayani permintaan pelanggan, kemampuan staf dalam memberikan penjelasan mengenai menu, serta kebersihan dan kerapian fasilitas yang tersedia. Kualitas pelayanan yang prima menciptakan momen

interaksi positif yang sangat menentukan keputusan konsumen untuk kembali. Hal ini didukung oleh temuan (Sutriman et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan bersama kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin menegaskan pentingnya kedua variabel ini dalam kerangka penelitian yang komprehensif.

Dalam kerangka pemasaran jasa yang lebih komprehensif, hubungan antara faktor-faktor kualitas dengan loyalitas konsumen seringkali tidak berjalan secara langsung, melainkan dimediasi oleh kepuasan konsumen sebagai variabel perantara yang krusial. Suwono & Sukma (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan terhadap barang dan jasa yang mereka gunakan. Respons emosional langsung pelanggan terhadap kinerja layanan, beserta perbandingan antara layanan aktual dan yang diantisipasi, memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa puas, bisnis dapat dianggap berhasil. Dengan terus menjamin kepuasan pelanggan, bisnis mampu berinovasi dan berkembang di era globalisasi. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan Coffee Shop Hooma dengan keputusan mereka untuk tetap loyal dan terus berkunjung. Wiradarma et al. (2019) menemukan bukti empiris yang kuat bahwa kepuasan pelanggan berperan secara signifikan dan positif dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun kajian ilmiah mengenai store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen telah banyak dilakukan, masing-masing penelitian masih memiliki keterbatasan. Prasyanti et al. (2021) mengkaji

variabel-variabel tersebut secara bersama terhadap loyalitas, namun kepuasan pelanggan dalam penelitian tersebut hanya diposisikan sebagai variabel independen bukan sebagai variabel intervening sehingga peran kepuasan sebagai jembatan struktural menuju loyalitas belum diuji secara mendalam. Verginia et al. (2024) membuktikan kepuasan memediasi store atmosphere dan loyalitas pada salon kecantikan, akan tetapi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak dimasukkan dalam model, dan konteks industri kecantikan memiliki karakteristik yang berbeda dari industri food and beverage khususnya coffee shop. (Tamamudin & Helmi, 2025) meneliti pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening dan menghasilkan model yang lebih mendekati komprehensif, namun variabel kualitas produk belum diikuti sertakan padahal dalam konteks coffee shop, cita rasa kopi, variasi menu, dan tampilan sajian merupakan faktor determinan yang sangat kuat dalam membentuk kepuasan sekaligus loyalitas konsumen. Sementara itu, (Prahadi & Panjaitan, 2024) mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada restoran hotel berbintang, namun variabel store atmosphere dan kualitas pelayanan tidak dilibatkan, dan segmen pasar restoran hotel memiliki karakteristik lingkungan yang berbeda dari coffee shop independen.

Berdasarkan pemetaan terhadap penelitian-penelitian tersebut, teridentifikasi tiga celah utama yang perlu diisi: pertama, belum ada penelitian yang secara simultan mengintegrasikan store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas khususnya pada coffee shop; kedua, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan pada konteks bisnis yang berbeda sehingga belum dapat

digeneralisasikan pada karakteristik unik coffee shop lokal di kota menengah seperti Mojokerto; dan ketiga, penelitian yang ada cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara parsial sehingga belum memberikan gambaran utuh mengenai mekanisme pembentukan loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel antara. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menjawab kesenjangan tersebut sekaligus menghasilkan temuan empiris yang kontekstual, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sebagai kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran di Indonesia.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Coffee Shop Hooma (Kedai Hooma) di Mojokerto, di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin ketat. Dalam konteks pasar yang dinamis dan tuntutan konsumen yang terus meningkat, pelaku usaha coffee shop dituntut untuk menciptakan nilai tambah kompetitif melalui optimalisasi store atmosphere yang nyaman dan estetis, penyediaan kualitas produk yang superior (seperti cita rasa kopi premium dan variasi menu), serta peningkatan kualitas pelayanan yang responsif dan personal. Penelitian ini secara khusus berupaya menguji sejauh mana ketiga variabel independen tersebut secara langsung maupun tidak langsung (melalui mediasi kepuasan konsumen) mampu membentuk loyalitas konsumen, sehingga memberikan rekomendasi strategis bagi Coffee Shop Hooma (kedai Hooma) dalam mempertahankan pangsa pasar di wilayah Mojokerto. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "**Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Coffee Shop Hooma di Mojokerto."

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, berikut rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto?
2. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto?
3. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto?
4. Apakah Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto?
5. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto?
6. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto?
7. Apakah Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto?
8. Apakah Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto?
9. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto?

10. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto.
8. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto.

9. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto.
10. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Coffee Shop Hooma di Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait konsep store atmosphere, kualitas produk, kualitas Pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen
- b) Memperkaya literatur penelitian tentang perilaku konsumen dalam industri coffee shop di Indonesia
- c) Memberikan bukti empiris mengenai peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam membentuk loyalitas konsumen
- d) Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan loyalitas konsumen di industri food and beverage

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Coffee Shop Hooma (Kedai Hooma)
 - a) Memberikan informasi dan masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen
 - b) Sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan

- c) Membantu manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen
 - d) Memberikan rekomendasi untuk pengembangan bisnis ke depan.
- b. Bagi Peneliti
 - a) Menambah wawasan dan pengetahuan tentang penerapan teori manajemen pemasaran dalam praktik bisnis nyata
 - b) Meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian kuantitatif
 - c) Mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan
- c. Bagi Pihak Lain
 - a) Dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha coffee shop lainnya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen
 - b) Memberikan informasi bagi calon investor yang tertarik di industri coffee shop
 - c) Sebagai bahan kajian bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik mengembangkan penelitian serupa.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan untuk menjaga fokus dan keakuratan hasil. Pertama, sumber data dikumpulkan secara primer melalui kuesioner kepada konsumen Coffee Shop Hooma (Kedai Hooma) di Mojokerto, serta data sekunder dari literatur terkait, tanpa melibatkan pengumpulan data ekstensif dari sumber lain di luar lokasi tersebut. Subjek penelitian terbatas pada konsumen Coffee Shop Hooma (kedai Hooma) di Mojokerto yang telah mengunjungi minimal 2 kali, Objek penelitian difokuskan

pada variabel store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, tanpa membahas faktor eksternal seperti promosi atau pengaruh media sosial yang mungkin memengaruhi loyalitas.

Lokasi penelitian secara spesifik dilakukan di Coffee Shop Hooma (kedai Hooma) Mojokerto, sehingga temuan tidak berlaku untuk cabang lain atau kompetitor di daerah berbeda. Selain itu, variabel intervening kepuasan konsumen diukur berdasarkan persepsi subjektif responden, yang rentan terhadap bias responden, dan analisis difokuskan pada pengaruh kausal sederhana tanpa memasukkan moderasi variabel lain seperti demografi mendalam, meskipun demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman loyalitas konsumen di konteks lokal.