

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi adalah minuman yang sangat populer di seluruh dunia selama berabad-abad. Menurut data yang diterbitkan Wahyuni, Syarifuddin Yusuf and Erna Magga, (2020). Mahasiswa merupakan populasi yang gemar mengonsumsi kopi. Kopi menjadi pilihan mahasiswa karena mudah disiapkan dan dikonsumsi. Mereka mengonsumsi kopi untuk menambah semangat beraktivitas maupun menghilangkan rasa kantuk pada saat mengerjakan tugas kuliah (**Indah Wahyuni, Syarifuddin Yusuf and Erna Magga, 2020**). International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta kantong seberat 60 kg pada 2020/2021. Di Indonesia sendiri, konsumsi masyarakat akan kopi mencapai 5 juta kantong seberat 60 kg pada 2020/2021. Ini meningkat 4,04% dibandingkan dengan periode sebelumnya sebesar 4,81 juta kantong seberat 60 kg. (**Raweroz et al., 2023**)

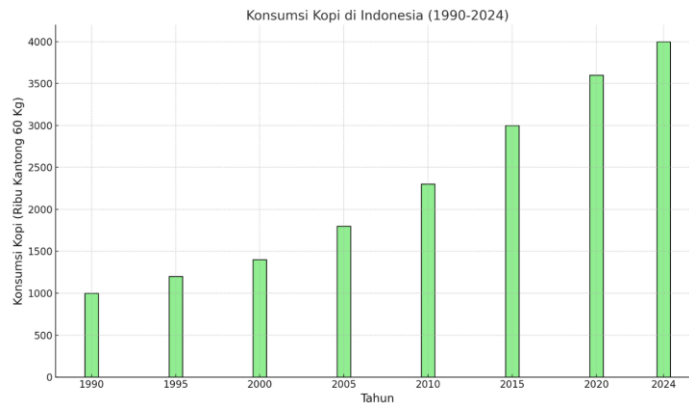
Industri kopi dunia dalam dua dekade terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut International Coffee Organization (**Ico.Org, 2022**) konsumsi kopi global meningkat rata-rata 2% per tahun, dengan Asia Pasifik menjadi salah satu kawasan dengan pertumbuhan paling signifikan. Pergeseran konsumsi kopi tidak lagi hanya terkait kebutuhan minuman, tetapi juga erat kaitannya dengan perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan tren sosial. Fenomena ini menjadikan industri kopi tidak hanya sebagai bisnis berbasis komoditas, melainkan juga industri gaya hidup yang sarat dengan inovasi dan nilai tambah. Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam,

dan Kolombia memiliki peran penting dalam peta industri kopi global. Tidak hanya sebagai pemasok biji kopi arabika dan robusta, tetapi juga sebagai pasar domestik yang sangat besar. Data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia **(Statistics, 2021)** menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik meningkat dari 0,8 kg per kapita pada tahun 2010 menjadi lebih dari 1,5 kg per kapita pada tahun 2020. Peningkatan konsumsi ini terutama didorong oleh generasi milenial dan Gen Z yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial sehari-hari. **(Aryani et al., 2022)**

Konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan hal yang menarik di tahun 2025. Data dari United States Department of Agriculture (USDA) mencatat bahwa konsumsi domestik kopi Indonesia pada tahun 2024/2025 diperkirakan mencapai sekitar 4,8 juta kantong (satu kantong = 60 kg), atau setara dengan kurang lebih 288.000 ton. Sementara itu, catatan dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia menunjukkan konsumsi dalam negeri pada kisaran 365.000 ton untuk tahun 2025. Dari sisi per kapita, konsumsi kopi domestik berada di angka sekitar 1,03 kg per orang per tahun untuk periode 2024-2025.

Kopi tidak lagi sekadar dikonsumsi sebagai minuman untuk meningkatkan energi atau mengusir kantuk, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, simbol sosial, hingga sarana ekspresi diri. Fenomena ini tercermin dari menjamurnya coffee shop modern yang mengusung konsep visual yang menarik, menyediakan varian rasa inovatif, serta menargetkan segmen milenial dan Gen Z sebagai konsumen utama **(Ronzon et al., 2025)**

Gambar 1.1 Grafik konsumsi kopi di Indonesia



Sumber : Santioncoffee.co.id

Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor tertinggi pada periode 2020/2021, menjadikan Indonesia sebagai konsumen kopi terbesar kelima di dunia pada saat itu. Data Indonesia sebagai konsumen kopi terbesar kelima di dunia pada saat itu. Data Indonesia. Peningkatan konsumsi ini didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang semakin menggemari budaya ngopi. Data dari Kementerian Pertanian yang diolah oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia mencapai 793,19 ribu ton pada 2022, dengan ekspor bersih sebesar 413,53 ribu ton dan konsumsi domestik diproyeksikan sebesar 379,655 ribu ton. Namun, proyeksi untuk tahun-tahun berikutnya menunjukkan penurunan konsumsi domestik, dengan estimasi 372,6 ribu ton pada 2023 dan 361 ribu ton pada 2026.

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh adanya tingkat ekonomi beserta gaya hidup konsumen. Semakin maju perekonomian konsumen maka gaya hidup konsumen juga akan semakin tinggi dan pembelian juga semakin meningkat. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 awalnya diprediksi sebesar 5,3 persen namun angka tersebut berubah akibat dampak pandemi Covid-19 sehingga

pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 saat ini diprediksi berada di bawah 2 persen. Kopi bukanlah kebutuhan pokok konsumen namun mengonsumsi kopi dari coffee shop sudah menjadi gaya hidup yang melekat dalam aktivitas konsumen sehingga akan sulit untuk dilepaskan. Berdasarkan penelitian, di era pandemi Covid 19 ini penjualan kopi instan di beberapa negara melonjak 30 persen dan konsumsi kopi di rumah meningkat 7,6 persen sedangkan permintaan kopi di restoran menurun 14 persen, hal tersebut diperkirakan terjadi juga di pasar Asia Tenggara **(Adiwinata et al., 2021)**

Fenomena ini juga terlihat di wilayah Kabupaten Sumedang, di mana banyak yang membangun Coffee Shop lokal dengan beragam konsep unik untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah Cafe Kopi Brontak, yang terkenal dengan konsep industrial dan suasana santai yang menjadi daya tarik bagi warga sekitar Sumedang dari mulai kalangan siswa maupun mahasiswa. Namun, berdasarkan pengamatan awal, masih ditemukan adanya fluktuasi jumlah pengunjung dari waktu ke waktu. Beberapa pelanggan datang hanya sesekali dan belum menunjukkan untuk pembelian berulang atau berkala. Hal seperti ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan belum stabil.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini harus memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi kualitas produk maupun harga yang sesuai sehingga membuat pelanggan menjadi puas dan loyal untuk mencapai perkembangan dunia bisnis saat ini **(Sinurat & Arnanda, 2023)**.

Customer Loyalty merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Menjaga *Customer*

Loyalty merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggungjawab yang besar. (Sinurat & Arnanda, 2023)

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu setelah mendapatkan pengalaman yang baik. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan.

Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Menurut (Fatmawati et al., 2025) menyatakan *Customer Loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan antara lain *Store Atmosphere* dan *emotional engagement*. Menurut Kotler (1973), *Store Atmosphere* adalah suasana toko yang dirancang melalui elemen visual, aroma, pencahayaan, tata ruang, dan musik yang dapat menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Sementara itu, *Emotional Engagement* menurut Holbrook dan Hirschman (1982) menggambarkan keterikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang dapat menimbulkan perasaan senang, nyaman, dan puas ketika berinteraksi dengan suatu brand.

Emotional Engagement mampu memberikan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Emotional engagement* yang dilakukan sangat penting untuk memberikan dorongan, arahan dan penghargaan dari pimpinan ke pada bawahannya sehingga kebutuhan pegawai dalam bentuk

pegakuan dan penghargaan terpenuhi dan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Emotional engagement adalah hubungan antara konsumen dan perusahaan dengan adanya keterikatan, kedekatan, dan kecintaan. Emotional engagement yang baik akan meningkatkan motivasi seseorang, sebaliknya jika kedekatan buruk maka kinerja yang dihasilkan oleh seseorang akan menjadi kurang maksimal. **(Yunita & Kontesa, 2022)**

Emosional Engagement dalam pembelajaran, yang mencakup reaksi emosional seperti, kegembiraan, kebahagiaan, dan kegirangan, dapat dihubungkan dengan loyalitas dalam dunia keterikatan suasana. Ketika pelanggan mengalami keterikatan emosional yang positif terhadap suatu suasana atau tempat, hal ini dapat meningkatkan motivasi mereka untuk memilih dan mengunjungi tempat tersebut. Studi menunjukkan bahwa emosional engagement juga berkontribusi pada keberhasilan, interaksi sosial yang tinggi, dan motivasi dalam konteks pembelajaran. Sejalan dengan itu, keterikatan emosional yang beragam dapat menciptakan pengalaman pengunjung yang lebih kaya dan mendalam, memperkuat ikatan suasana. **(Ilmiah & Pendidikan, 2024)**

Dengan kata lain, emosi positif yang terkait dengan merek, seperti kegembiraan atau kebahagiaan, dapat menciptakan hubungan yang kuat dan positif dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat membentuk loyalitas merek. Oleh karena itu, konsep-konsep psikologis yang mendasari emosional engagement dalam pembelajaran dapat memiliki implikasi yang signifikan dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk dalam ranah pemasaran.

Emotional engagement merupakan variabel penting dalam membentuk customer loyalty karena mampu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan brand. Dalam konteks café, pengalaman suasana, kenyamanan, dan interaksi sosial menjadi faktor utama yang memicu keterlibatan emosional pelanggan. Keterlibatan ini pada akhirnya mendorong perilaku loyal seperti kunjungan ulang, rekomendasi, dan preferensi terhadap café tersebut.

Karena dalam industri café, keputusan pelanggan tidak hanya rasional tetapi sangat dipengaruhi oleh faktor emosional seperti kenyamanan, suasana, dan pengalaman. Berdasarkan berbagai penelitian, *emotional engagement* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty, bahkan lebih kuat dibandingkan faktor fungsional semata.

Cara toko didirikan dapat menarik perhatian pengunjung dan meninggalkan citra positif atau negatif dari para pembeli, oleh sebab itu toko mesti didesain sedemikian rupa agar konsumen betah dan tertarik. Mendesain toko dewasa ini dikenal dengan sebutan *Store Atmosphere* atau suasana toko. *Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi tempat perbelanjaan atau toko agar dapat membuat konsumen tertarik untuk datang berkunjung, nyaman dalam berbelanja hingga datang Kembali. *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Store image merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap tempat usaha beserta atributnya. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian (Setiawan et al., 2023)

Ada bermacam-macam alasan yang dapat menjadikan faktor stimulus (rangsangan) kepada pengunjung untuk datang ke coffee shop atau kedai kopi.

Akan tetapi, salah satu alasan untuk datang kembali ke coffee shop atau kedai kopi dan melakukan pembelian ulang adalah *Store Atmosphere* (suasana toko). Menurut Sujana (2012), *Store Atmosphere* dapat diartikan sebagai seluruh aspek-aspek interior (ruangan di dalam toko) yang berpengaruh terhadap suasana penjualan, terutama meliputi pemberian cahaya (lighting), warna (color), musik, dan wewangian. *Store Atmosphere* dapat berpengaruh terhadap minat dari pengunjung yang datang, sehingga mereka datang kembali dan melakukan repurchase ke coffee shop atau kedai kopi. Selanjutnya, ketika pengunjung merasa senang, bahagia, puas, dan nyaman dengan suasana yang ada di coffee shop atau kedai kopi yang menerapkan *Store Atmosphere*, pengunjung akan memercayai tempat coffee shop atau kedai kopi tersebut, sehingga dapat menjadi penyebab kecenderungan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, pengunjung coffee shop atau kedai kopi akan menjadi loyal (setia) terhadap coffee shop atau kedai kopi.

Suasana coffee shop atau kedai kopi sekarang ini cenderung menggabungkan berbagai macam elemen dalam *Store Atmosphere* dan menjadikannya sebagai salah satu strategi coffee shop atau kedai kopi. Hal ini dilakukan untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, sehingga pengunjung dapat menjadi loyal untuk melakukan repurchase ulang ke coffee shop atau kedai kopi tersebut. Pernyataan ini didukung oleh Morais, tahun; dalam Sangadji & Sopiha (2013), keduanya menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan pada brand, store, atau supplier yang tercermin melalui consistent repurchase. **(Gunawan & Syahputra, 2020)**

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat

(behavioral intention), dimana niat tersebut terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control). Sikap terhadap perilaku mencerminkan sejauh mana individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan tekanan atau pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk niat yang pada akhirnya memengaruhi perilaku aktual seseorang.

Dalam konteks penelitian ini, Theory of Planned Behavior relevan untuk menjelaskan terbentuknya Customer Loyalty pada konsumen Café Kopi Brontak di Kabupaten Sumedang. Variabel Emotional Engagement dapat dikaitkan dengan sikap terhadap perilaku, dimana keterikatan emosional yang kuat akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap café sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang. Sementara itu, Store Atmosphere berkaitan dengan kontrol perilaku yang dirasakan serta sikap konsumen, karena suasana toko yang nyaman, menarik, dan mendukung akan memberikan kemudahan serta pengalaman positif bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik emotional engagement dan store atmosphere yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin kuat niat untuk berkunjung kembali yang pada akhirnya tercermin dalam perilaku loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Theory of Planned Behavior memberikan dasar teoritis yang kuat dalam penelitian ini, dimana Emotional Engagement dan Store Atmosphere berperan sebagai faktor yang

memengaruhi pembentukan sikap dan persepsi konsumen, yang selanjutnya membentuk niat dan berujung pada Customer Loyalty sebagai perilaku aktual. Oleh karena itu, teori ini digunakan untuk mendukung hubungan antar variabel dalam penelitian mengenai pengaruh Emotional Engagement dan Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty.

Kabupaten Sumedang mewakili wilayah dengan pertumbuhan cafe yang signifikan, namun persaingan didominasi oleh *cafe* lokal atau independen. Karakteristik konsumen di daerah ini sering kali lebih sensitif terhadap ikatan sosial dan kedekatan emosional dengan brand lokal dibandingkan konsumen di kota metropolitan.

Kopi Brontak memiliki konsep yang berbeda dengan kedai kopi lainnya, konsep kopi brontak yang bernuansa industrial berbeda dengan konsep kedai kopi pesaing. Tetapi dari segi produk minuman kopi yang ditawarkan kopi Brontak memiliki kecenderungan sama dengan tawaran di kedai kopi pesaing yang ada di Kota sumedang seperti Robusta, Arabica, dan jenis kopi lainnya. Citra rasa yang disajikan di kopi Brontak tidak pernah berubah dan cenderung konsisten karena tenaga barista dalam meracik kopi di Brontak sudah di traning terlebih dahulu dan selalu menggunakan bahan baku kopi yang sama. (Nuraeni et al., 2022)

Tabel 1.1 Data penjualan 6 bulan terakhir

Periode	Total Penjualan	Total Transaksi	Total Pengunjung	Total Produk
Mei 2025	Rp. 153.225.000	2.225	2.188	6.855
Juni 2025	Rp. 153.923.000	2.460	2.396	7.395
Juli 2025	Rp. 163.682.000	2.110	2.053	8.074
Agustus 2025	Rp. 153.629000	2.234	2.101	7.787
September 2025	Rp. 149.094.000	2.239	2.040	7.396
Oktober 2025	Rp. 128.075.000	1.969	1.725	6.432

Sumber : Data penjualan Café Kopi Brontak 2025

Berdasarkan data pada Tabel diatas adalah data periode total penjualan Café Kopi Brontak di Kabupaten Sumedang dari bulan Mei sampai Oktober 2025, berdasarkan hasil wawancara kepada owner Café Kopi Brontak pada bulan September sampai bulan Oktober 2025 tercatat mengalami penurunan yang sangat drastis, dari bulan September 2.040 dan sampai bulan Oktober menurun hingga 1.725. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang mencerminkan dinamika pasar, di mana terdapat periode peningkatan signifikan tetapi juga penurunan tajam pada akhir periode. Kondisi ini penting untuk dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor penyebab terutama pada Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Peneliti telah melakukan pra survei mengenai ***Emotional Engagement dan Store Atmosphere*** memengaruhi ***Customer Loyalty*** terhadap 10 responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Penelitian

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah berkunjung dan membeli produk di Café Kopi Brontak Sumedang?	100%	0%
2	Apakah anda sering melakukan pembelian ulang secara berkala di café Kopi Brontak?	40%	60%
3	Apakah anda merasa tidak terikat, sehingga mudah sekali beralih ke kafe lain yang menawarkan harga lebih murah	60%	40%
4	Apakah anda memiliki komitmen yang kuat untuk harus selalu kembali ke Kopi Brontak pada setiap kebutuhan kopi saya?	45%	55%

5	Apakah anda merasa nyaman dengan suasananya ketika berada di café Kopi Brontak?	40%	60%
---	---	-----	-----

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan uraian diatas, data pra-survei dan latar belakang masalah menunjukkan bahwa Customer Loyalty di Cafe Kopi Brontak masih belum stabil dan menunjukkan gejala sebagai berikut:

1. Pembelian Tidak Berulang, Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 60% pelanggan yang hanya datang sesekali dan belum menunjukkan pembelian berulang atau berkala.
2. Loyalitas Perilaku, Pelanggan mungkin masih membeli (perilaku), tetapi dengan beralihnya pembelian ke café yang lain dari alasan harga
3. Berdasarkan hasil pra-survei, ditemukan bahwa 55% responden menjawab tidak menunjukkan ketidakstabilan dalam loyalitas, artinya hampir setengah dari konsumen belum memiliki komitmen yang kuat untuk kembali membeli produk Kopi Brontak secara konsisten.
4. Kenyamanan suasana café Kopi Brontak belum stabil bahwa 60% menjawab tidak. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen belum merasakan kenyamanan yang konsisten saat berkunjung. Kondisi ini berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas mereka, karena suasana yang kurang optimal dapat membuat konsumen mempertimbangkan alternatif café lain.

Permasalahan pada *Customer Loyalty* yang tidak stabil ini menuntut penyelidikan lebih lanjut terhadap faktor-faktor pendorongnya, yaitu:

1. Resistensi Pelanggan, Kopi Brontak memiliki banyak pesaing baru dan café café yang berdiri di tahun 2025 sehingga membuat konsumen mudah beralih dan tidak tetap berkunjung ke café Kopi Brontak.
2. Prioritas Utama, Kopi Brontak masih memiliki konsumen yang belum memprioritaskan suatu café ini menjadi yang utama atau diutamakan. Maka dari itu prioritas utama konsumen Café Kopi Brontak menjadi salah satu masalah yang terjadinya fluktuasi pengunjung.
3. Masalah diatas disebabkan oleh:

1. Daya tarik Merek

Daya tarik merupakan kemampuan isyarat penting didalam pertimbangan seseorang untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan agar mereka tertarik terhadap produk tersebut. Pada Café Kopi Brontak untuk daya tarik merek konsumen belum menunjukkan loyalitas terhadap kopi dan minuman yang telah disediakan oleh Café Kopi Brontak. **(Krisdayanti & Arini, 2022)**

2. Estetika Design

Dalam konteks ini, estetika desain berperan penting sebagai pembentuk first impression dan pengalaman berulang (*repeat experience*). Jika desain interior tidak mampu menciptakan suasana yang nyaman dan menarik secara visual, maka konsumen cenderung merasa kurang betah dan lebih mudah membandingkan dengan café lain yang memiliki estetika lebih konsisten dan menarik.

Oleh karena itu, ketidakstabilan kenyamanan yang dirasakan konsumen dapat diinterpretasikan sebagai kurang optimalnya penerapan

estetika desain pada Café Kopi Brontak. Perlu adanya evaluasi dan penyesuaian terhadap elemen desain interior agar tercipta suasana yang lebih konsisten, harmonis, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris: sejauh mana *Emotional Engagement* dan *Store Atmosphere* memengaruhi *Customer Loyalty* secara parsial maupun simultan pada pelanggan Cafe Kopi Brontak di Kabupaten Sumedang.

1.2 Perumusan Masalah

Berpedoman pada identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran umum pada Cafe Kopi Brontak?
2. Bagaimana pelaksanaan *Emotional engagement* dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada Cafe Kopi Brontak?
3. Berapa besar pengaruh *Emotional Engagement* terhadap *Customer Loyalty* Cafe Kopi Brontak?
4. Berapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* Cafe Kopi Brontak?
5. Berapa besar pengaruh *Emotional Engagement* dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* secara simultan Cafe Kopi Brontak?

6. Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan oleh Café Kopi Brontak di Kabupaten Sumedang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris:

1. Untuk Mengetahui gambaran umum Café Kopi Brontak.
2. Untuk Mengetahui pelaksanaan *Emotional engagement* dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada Cafe Kopi Brontak.
3. Untuk Mengetahui berapa besar pengaruh *Emotional Engagement* terhadap *Customer Loyalty* Cafe Kopi Brontak.
4. Untuk Mengetahui berapa besar pengaruh *Emotional Engagement* terhadap *Customer Loyalty* Cafe Kopi Brontak.
5. Untuk Mengetahui pengaruh *Emotional Engagement* dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* secara simultan Cafe Kopi Brontak.
6. Untuk Mengetahui hambatan dan upaya yang dilakukan oleh Café Kopi Brontak di Kabupaten Sumedang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya pada bidang Marketing, mengenai sejauh mana konsep *Emotional Engagement* dan *Store Atmosphere* dapat memengaruhi *Customer Loyalty* di sektor bisnis *coffee shop*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Cafe Kopi Brontak: Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan strategis bagi manajemen Kopi Brontak dalam meningkatkan *Customer Loyalty* melalui perbaikan atau penguatan aspek *Emotional Engagement* dan *Store Atmosphere* yang sudah diterapkan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan landasan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, terutama yang membahas faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan di industri kuliner atau *cafe*.
3. Bagi Universitas Pasundan (UNPAS): Penelitian ini dapat menambah khazanah kepustakaan di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UNPAS.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sumedang, objek yang menjadi pilihan peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan yaitu

Café Kopi Brontak yang beralamatkan di Jl. Giriharja, Desa Kebonjati, Kec. Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.

2. Lamanya Penelitian .

Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2025 sampai dengan Maret 2026 penelitian dilaksanakan 3 tahap yaitu perencanaan pelaksanaan dan penyusunan laporan penelitian.

Tabel 1.3 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Febuari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																													
1	Penjajakan																												
2	Studi Kepustakaan																												
3	Pengajuan Judul																												
4	Penyusunan Usulan Penelitian																												
5	Seminar Usulan Penelitian																												
Tahap Penelitian																													
1	Pengumpulan Data																												
	Observasi																												
	Wawancara																												
	Angket																												
2	Pengolahan Data																												
3	Analisis Data																												
Tahap Penyusunan																													
1	Pembuatan Laporan																												
2	Sidang Skripsi																												
3	Perbaikan Skripsi																												

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)