



Pengaruh Harga, Promosi, dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Loyalitas Pelanggan Ask Coffee Marelan

Tara Febrianti^{1*}, Aisyah Azhar Adam²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

Email: 1*tarafebrianti17@email.com, 2azharadamaisyah@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan suasana toko (store atmosphere) terhadap loyalitas pelanggan pada Ask Coffee Marelan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Ask Coffee Marelan. Metode analisis yang digunakan meliputi regresi linear berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS 27. Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,724 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,944 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Suasana Toko (Store Atmosphere) (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,056 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,043 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Suasana Toko (Store Atmosphere) (X3) berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variable tersebut berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Ask Coffee Marelan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Suasana Toko (Store Atmosphere), Loyalitas Pelanggan, Coffee Shop.

Abstract

This study aims to examine the effect of price, promotion, and store atmosphere on customer loyalty at Ask Coffee Marelan. This research is a quantitative study with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of Ask Coffee Marelan. The analytical methods used include multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) with the help of SPSS 27. The results of the t-test show that Price (X1) has a t-value of 6.724, which is greater than the t-table value of 1.984, with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating a positive effect. Thus, H1 is accepted and H0 is rejected, meaning that Price (X1) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y). Promotion (X2) has a t-value of 2.944, which is greater than the t-table value of 1.984, with a significance level of $0.004 < 0.05$, indicating a positive effect. Thus, H2 is accepted and H0 is rejected, meaning that Promotion (X2) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y). Store Atmosphere (X3) has a t-value of 2.056, which is greater than the t-table value of 1.984, with a significance level of $0.043 < 0.05$, indicating a positive effect. Thus, H3 is accepted and H0 is rejected, meaning that Store Atmosphere (X3) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y). Furthermore, the F-test results indicate that the three variables simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty (Y) at Ask Coffee Marelan.

Keywords: Price, Promotion, Store Atmosphere, Customer Loyalty, Coffee Shop.



1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas, lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan[1]. Dalam dunia bisnis, pemasaran memegang peranan penting sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumennya. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai yang relevan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Di era globalisasi, semakin banyak pelaku usaha yang bersaing dalam memasarkan produk maupun jasa. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah bisnis kopi. Kopi tidak hanya dipandang sebagai minuman penghilang kantuk, tetapi juga telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern. Indonesia sendiri menempati posisi sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan berbagai jenis kopi yang memiliki cita rasa khas dari setiap daerah [2].

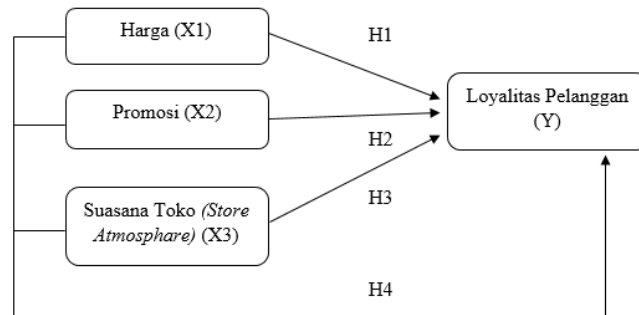
Perkembangan industri kopi juga didorong oleh meningkatnya konsumsi masyarakat. Survei GoodStats (2024) menunjukkan bahwa 40% responden mengonsumsi dua gelas kopi per hari, dan 71% lebih memilih membeli kopi dibanding membuat sendiri di rumah. Fenomena ini mendorong pertumbuhan coffee shop di berbagai kota, termasuk Kota Medan. Berdasarkan pada data Indonesia (2022) mencatat bahwa jumlah coffee shop di Medan mencapai 275 gerai pada periode 2016–2019. Salah satu wilayah dengan perkembangan pesat adalah Marelán, yang memiliki jumlah penduduk cukup besar sehingga menjadi pasar potensial bagi bisnis coffee shop. Ask Coffee Marelán, yang berdiri sejak 2020, merupakan salah satu coffee shop lokal yang bersaing dengan berbagai kompetitor seperti Enter Coffee, Ruang Kopi Koju, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee. Berdasarkan data penjualan, Ask Coffee mengalami penurunan penjualan. Penurunan ini menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan pelanggan. Hasil prasarvei juga memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan belum optimal, di mana sebagian besar responden tidak rutin membeli, tidak merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak memilih Ask Coffee ketika ada alternatif lain[3].

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten. Faktor-faktor seperti harga, promosi, dan suasana toko (store atmosphere) sering menjadi penentu dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Harga adalah elemen utama dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian. Promosi suatu produk atau jasa merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang tujuannya adalah agar produk jasa tersebut dikenal oleh orang lain, nama perusahaan, dan merek dapat di kenal banyak orang serta memungkinkan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Sementara itu, suasana toko (store atmosphere) merupakan hal yang penting dan bisa menjadi senjata yang ampuh dalam menciptakan keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu, menemukan bahwa harga, promosi, dan suasana toko secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di industri coffee shop. Berdasarkan fenomena penurunan penjualan di Ask Coffee, dan hasil prasarvei menunjukkan bahwa promosi masih kurang optimal dan suasana toko belum sepenuhnya mendukung kenyamanan maupun daya tarik pelanggan[4].

Berdasarkan kenyataan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Suasana toko (Store Atmosphere) terhadap Loyalitas Pelanggan Ask Coffee Marelán”. Adapun rumusan permasalahan antara lain: Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ask Coffee Marelán? Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ask Coffee Marelán? Apakah suasana toko (store atmosphere) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ask Coffee Marelán? Apakah harga, promosi, dan suasana toko (store atmosphere) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ask Coffee Marelán? Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu: Untuk mengetahui Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ask Coffee Marelán. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ask Coffee Marelán. Untuk mengetahui Suasana Toko (Store Atmosphere) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ask Coffee Marelán. Untuk mengetahui Harga, Promosi, dan Suasana Toko (Store Atmosphere) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ask Coffee.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual

Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik ini memastikan bahwa sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria tertentu yang relevan untuk mencapai tujuan penelitian. *Purposive Sampling* digunakan dengan pertimbangan tertentu, seperti ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang spesifik[5]. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan ketentuan :

1. Pelanggan *Ask Coffee* Marelان
2. Pelanggan yang berusia 17 – 35 tahun
3. Pelanggan yang pernah berkunjung ke *Ask Coffee* sekurang-kurangnya sebanyak satu kali.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

z = Skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Jumlah n yang diperoleh adalah 96,04. Sehingga setidaknya penelitian ini harus mengumpulkan data dari sampel sekurang - kurangnya sebanyak 97 responden. Oleh karena itu, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini sudah lolos uji validitas dan reabilitas dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau lebih besar 0,361 dan nilai *Alfa Cronbach* > 0,60 maka seluruh pernyataan dianggap andal. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Uji yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji parsial (T), simultan (F), serta uji koefisien determinasi (R²)[6].



3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Penelitian

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coeff. B	Std. Error	t	Sig.
Constant	10,477	2,023	5,180	,000
Price (X1)	0,241	0,036	6,724	,000
Promotion (X2)	0,226	0,077	2,944	,004
Store Atmosphere (X3)	0,088	0,043	2,056	,043

Sumber : diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas maka pada kolom Unstandardized Coefficients diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = (10,477) + 0,241X_1 + 0,226X_2 + 0,088X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Diketahui konstanta sebesar 10,447 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu: Harga (X1), Promosi (X2), dan Suasana Toko (Store Atmosphere) (X3) bernilai nol, maka loyalitas pelanggan diperkirakan bernilai 10.477
2. Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,241 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan variabel harga yang akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,241
3. Koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,226 menunjukkan bahwa peningkatan promosi dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.226
4. Koefisien regresi variabel Suasana Toko (Store Atmosphere) (X3) sebesar 0.088 menunjukkan bahwa peningkatan Suasana Toko (Store Atmosphere) dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.088

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,241. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan tersebut terhadap loyalitas pelanggan lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel harga. Temuan ini mendukung penelitian yang juga menyatakan bahwa harga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Price (X1)	6,724	1	6,724	0,000	Signifikan
Promotion (X2)	2,944	1	2,944	0,004	Signifikan
Store Atmosphere (X3)	2,056	1	2,056	0,043	Signifikan

Sumber : diolah SPSS 27

Hasil uji T pada tabel di atas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan data di atas diketahui variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,724 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,944 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Variabel Suasana Toko (Store Atmosphere) (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,056 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,043 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian



H3 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Suasana Toko (Store Atmosphere) (X3) berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas Pelanggan (Y).

Sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh dari masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Beta x Zero order. Beta adalah koefisien yang telah distandardkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas: Harga (X1) = $0,537 \times 0,676 = 0,36256$ atau 36%. Promosi (X2) = $0,230 \times 0,486 = 0,11183$ atau 11%. Suasana Toko (Store Atmosphere) (X3) = $0,150 \times 0,333 = 0,0501$ atau 5%. Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh terbesar adalah terdiri dari variable Harga (X1) sebesar 36%. Dalam hal ini Harga berpengaruh sangat besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Ask Coffee Marelان.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

hitung	df	F hitung	F tabel	Signifikan
35,295	96	0,000	2,70	Signifikan

Sumber : diolah SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai fhitung sebesar 35,295 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,05$ dengan $df_2 = 96$ diperoleh nilai ftabel 2,70 dari hasil ini diketahui yaitu $35,295 > 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Promosi (X2), Suasana Toko (Store Atmosphere) (X3), secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Ask Coffee Marelان. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig 0.000, sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), Suasana Toko (Store Atmosphere) (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Ask Coffee Marelان.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Adjusted R ²	Keterangan
0,510	51% variasi loyalitas dijelaskan oleh harga, promosi, dan suasana toko

Sumber : diolah SPSS 27

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R square yaitu sebesar 0,510 yang berarti 51% faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) Ask Coffee Marelان dapat dijelaskan oleh Harga (X1), Promosi (X2), Suasana Toko (Store Atmosphere) (X3), dan sisanya yaitu 49% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak ada dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan Penelitian

Hasil analisis regresi secara komprehensif menunjukkan bahwa model penelitian ini secara efektif menjelaskan faktor-faktor yang membangun Loyalitas Pelanggan di Ask Coffee Marelان. Berdasarkan uji simultan (Uji F), variabel Harga, Promosi, dan Suasana Toko secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (F-hitung 35,295 > F-tabel 2,70). Kekuatan model ini dipertegas oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,510, yang mengindikasikan bahwa 51% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sebuah kontribusi yang sangat substansial[7].

Analisis yang lebih mendalam secara parsial (Uji t) mengungkap bahwa ketiga variabel independen tersebut secara individual memberikan kontribusi yang positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa keberhasilan Ask Coffee Marelان dalam membangun loyalitas tidak bergantung pada satu faktor tunggal. Di antara ketiganya, Harga (X1) muncul sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan, yang dibuktikan oleh nilai t-hitung tertinggi (6,724), koefisien regresi terbesar (B = 0,241), serta kontribusi parsial yang mencapai 36%. Temuan ini secara tegas menggarisbawahi bahwa persepsi harga yang kompetitif dan sepadan dengan nilai yang diterima merupakan pendorong utama dalam membentuk loyalitas pelanggan[8].



Selain itu, Promosi (X2) dan Suasana Toko (X3) juga terbukti menjadi pendorong loyalitas yang signifikan, meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih moderat (t-hitung masing-masing 2,944 dan 2,056). Hal ini menandakan bahwa meskipun harga adalah daya tarik utama, upaya promosi yang menarik dan pengalaman suasana toko yang nyaman tetap menjadi komponen penting yang mendukung dan memperkuat loyalitas secara keseluruhan. Secara keseluruhan, temuan ini melukiskan gambaran yang jelas bahwa Loyalitas Pelanggan di Ask Coffee Marelان sangat ditopang oleh strategi harga yang kuat, yang kemudian diperkuat oleh aktivitas promosi yang efektif dan suasana toko yang menyenangkan sebagai pilar pendukung yang krusial[9].

4. PENGUJIAN

4.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, diketahui variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,724 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa pelanggan cenderung menjadi lebih setia jika mereka merasa harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang diterima[10]. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Amstirdam Coffee. Hal yang sama juga disampaikan, penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara umum, pada Ask Coffee Marelان, meskipun harga yang ditawarkan lebih murah dibanding kompetitor, tetap harus diimbangi dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar nilai yang dirasakan pelanggan tetap tinggi, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas[11].

4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,944 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang intensif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan[12]. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi yang menarik, seperti diskon, program loyalitas, dan interaksi melalui media sosial, akan menumbuhkan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek. Dengan demikian semakin baik dan lebih aktif Ask Coffee dalam melakukan promosi melalui media sosial, kolaborasi, atau program membership untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan[13].

4.3 Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko (Store Atmosphere) (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,056 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikan sebesar $0,043 < 0,05$ yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, yang artinya Suasana Toko (Store Atmosphere) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Store atmosphere adalah elemen penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan nyaman, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas. Elemen seperti pencahayaan, tata letak, aroma, dan desain interior dapat memengaruhi emosi pelanggan saat berada di dalam toko[14]. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula dalam penelitiannya menunjukkan bahwa suasana toko mempengaruhi tingkat kenyamanan pelanggan, yang dapat memperpanjang waktu kunjungan dan memperkuat loyalitas. Dengan demikian, peningkatan Suasana Toko (Store Atmosphere) menjadi hal penting untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Penyegaran desain, tata letak, serta penyediaan spot foto dapat menjadi strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan[15].



5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Harga, Promosi, dan Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Loyalitas Pelanggan Ask Coffee Marelان, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan adalah nilai dari Harga (X1) yaitu sebesar 36 %. Artinya, semakin terjangkau dan sesuai harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Ask Coffee, maka semakin besar peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta menjadi pelanggan yang setia.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh terbesar kedua terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Promosi, dengan presentase 11 %. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi ditingkatkan dengan strategi yang tepat, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat secara signifikan.
3. Suasana Toko (Store Atmosphere) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan presentase pengaruh sebesar 5 %. Artinya, semakin nyaman dan menarik suasana yang diciptakan oleh Ask Coffee Marelان, termasuk dalam hal pencahayaan, desain interior, fasilitas, dan tata letak, maka akan semakin besar kemungkinan pelanggan merasa betah dan memutuskan untuk kembali dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
4. Secara simultan, ketiga variabel Harga, Promosi, dan Suasana Toko (Store Atmosphere) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan elemen penting yang harus diperhatikan oleh pihak Ask Coffee untuk mempertahankan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

REFERENCES

- [1] Dasar-dasar Pemasaran ELA ELLIYANA LIDIANA TRI SIWI AGUSTINA YENI SEDYONINGSIH HABIBIE KADIR ABDUROHIM BAYU IMANUDDIN E. ELIA ARDYAN YULIANI LILI MARLINAH H. MOHDARI H. GAZALI FEBRISI DWITA SISWATI RACHMAN NIA KURNIATI BACHTIAR Penerbit: AHLIMEDIA PRESS. [Online]. Available: www.ahlimediapress.com
- [2] "DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)."
- [3] P. A. Lestari, N. Paramita S, D. Gunawan, and C. Puspaningrum, "Dinamika Loyalitas Konsumen Gen Z: Peran Strategis Brand Ambassador Dan Kualitas Produk dalam Ekosistem Pemasaran Kecantikan Wardah," *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, vol. 5, no. 03, pp. 100–110, May 2025, doi: 10.54209/jasmien.v5i03.1297.
- [4] Katherin JR Purba and Aprinawati Aprinawati, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Toko terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada Toko Snack UD. Bunda Ida," *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, vol. 4, no. 2, pp. 657–675, Jul. 2025, doi: 10.56910/jumbiwira.v4i2.2854.
- [5] "Aulia+Ambarwati+2272".
- [6] "hparamitha,+6.+M.+Ilwanda+Sandy".
- [7] J. Ekonomi Bisnis et al., "Analisis Risiko Operasional Berbasis Pendekatan Enterprise Risk Management pada Coffee Shop 90 Derajat Medan".
- [8] N. Aini Dian Novita, F. Dwi Mulyanto, M. Iqbal Rizqullah, I. Mufidah, D. Darmawan, and U. Sunan Giri Surabaya, "Journal of Innovative and Creativity Journal iHomepage: <https://joecy.org/index.php/joecy> Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop." [Online]. Available: <https://joecy.org/index.php/joecy>
- [9] F. Fitriana and Y. Yosepha, "PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE OPPO DI SHOPEE WILAYAH JAKARTA TIMUR," 2023.
- [10] F. Fitriana and Y. Yosepha, "PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE OPPO DI SHOPEE WILAYAH JAKARTA TIMUR," 2023.
- [11] P. Putri, R. Malia, D. Hanisa, and S. Lestari, "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN 555 CAFE DAN RESTO ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR 555 CAFE AND RESTO Oleh," vol. 5, no. 2, 2023.
- [12] V. A. Zakna and N. E. Husda, "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow di Kota Batam," 2025.



- [13] E. Rasmikayati, A. N. Deaniera, D. Supyandi, Y. Sukayat, and B. R. Saefudin, "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN: POLA PEMBELIAN KOPI SERTA PREFERENSI, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KEDAI KOPI CONSUMER BEHAVIOR: PURCHASE PATTERN OF COFFEE, PREFERENCES, SATISFACTION AND LOYALTY OF COFFEE SHOP CONSUMER," 2020.
- [14] S. Ananda Muas, S. Rahbiah Busaeri, and R. Rasyid, "ANALISIS FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH KEDAI KOPI (COFFEE SHOP)," WIRATANI: Jurnal Ilmiah Agribisnis, vol. 4, no. 2, p. 2021, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.agribisnis.umi.ac.id>
- [15] "WAHYUDDIN (pdf.io)".