

## CITRA MEREK, SUASANA TOKO, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Ahmad Hanafi<sup>1</sup>, Retno Endah Supeni<sup>2</sup>, Pawestri Winahyu<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2,3</sup>  
hanafifii487@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana relevansi dari citra merek, Suasana toko, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Analisis yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel citra merek (x1) terhadap variabel loyalitas konsumen (y) memiliki tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel citra merek (x1) adalah  $0,000 < 0,05$ . Variabel suasana toko (x2) terhadap variabel loyalitas konsumen (y) memiliki tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel suasana toko (x2) adalah  $0,244 > 0,05$ . Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot, variabel Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel kualitas produk (X3) adalah  $0,006 < 0,05$ . Simpulan, suasana toko secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Suasana toko, Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the relevance of brand image, store atmosphere, and product quality to consumer loyalty. This research method uses a descriptive method with a quantitative approach. The sampling technique used is the purposive sampling method. Data collection techniques using observation and questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test, and coefficient of determination. The results showed that the brand image variable (x1) on the consumer loyalty variable (y) has a significance level ( $\alpha$ ) of the brand image variable (x1) is  $0.000 < 0.05$ . The store atmosphere variable (x2) on the consumer loyalty variable (y) has a significance level ( $\alpha$ ) of the store atmosphere variable (x2) is  $0.244 > 0.05$ . The results of the heteroscedasticity test using a scatterplot, the Product Quality variable (X3) on the Consumer Loyalty variable (Y) has a significance level ( $\alpha$ ) of the product quality variable (X3) is  $0.006 < 0.05$ . In conclusion, store atmosphere has no significant effect on consumer loyalty, while brand image and product quality have a positive and significant effect on consumer loyalty, and simultaneously have a significant effect on consumer loyalty.*

**Keywords:** Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality, and Consumer Loyalty

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis

yang di tujuikan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Kotler (2012) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas Pelanggannya.

Menurut Kotler (2008) Loyalitas Pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Pendapat lain dipaparkan oleh Hurriyati (2005) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut Hurriyati (2014) mendefinisikan loyalitas konsumen lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang telah dipilih. Berdasarkan uraian dari tiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah tindakan atau perilaku yang konsisten dalam melakukan pembelian secara kontinu pada sebuah produk kedai kopi wedang galuh jember.

Loyalitas pelanggan merupakan terjalinnya hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Tjiptono (2006) hubungan tersebut bisa langgeng apabila dilandasi dengan 10 prinsip pokok loyalitas pelanggan yaitu: kemitraan, nilai tambah, saling percaya, keterbukaan, saling membantu, bertindak berdasarkan semua unsur, berfokus pada faktor-faktor tidak terduga, kedekatan dengan pelanggan, tetap menjalin relasi dengan pembeli pada tahap purna beli, antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa yang akan datang.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh faktor-faktor tersebut dengan loyalitas konsumen. Penelitian Atmaja (2009) menemukan hasil Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Penelitian Dessyana & Cindy (2013) menemukan hasil Store Atmosphere berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Cahniati & Aprianti (2020) menemukan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk itu, dalam menetapkan loyalitas konsumen perlu pertimbangan berbagai variable yang memengaruhinya seperti variable citra merek, suasana toko, dan kualitas produk.

Citra Merek menurut Keller (2009) adalah representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan dalam kasus ini adalah kedai kopi seperti supplier kopi dan bahan lainnya. Menurut Nguyen & Leblanc (2001) menyatakan citra merek berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orap supaya tertarik dengan perusahaan. Selain memperbaiki citra merek para pelaku usaha kedai kopi juga melakukan peningkatan kualitas layanan dengan memberikan suasana kedai yang nyaman.

Menurut Kotler & Keller (2009) Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Menurut Berman & Evan (2007) suasana toko mengacu kepada karakteristik fisik sebuah toko atau kedai yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan. Menjamurnya kedai kopi menuntut pengusaha untuk melakukan inovasi melalui kreativitas dalam menciptakan Suasana toko agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam menciptakan suasana kedai yang nyaman pengusaha dapat mengatur pencahayaan, penataan penyajian, musik, dan aroma sesuai dengan pasar sarannya. Pengaturan-pengaturan tersebut diupayakan mampu mempengaruhi psikologis konsumen dan menjadikan konsumen merasa nyaman serta rileks sehingga akan berdampak pada pembelian. Utami (2010) untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian suatu barang dapat melakukan penataan suasana melalui komunikasi visual, musik, pencahayaan, warna, serta wangi-wangian untuk memberikan rangsangan emosional pelanggan.

Kualitas Produk menurut Kotler & Amstrong (2012) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi yang termasuk keseluruhan durabilitasmabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, sekaligus atribut produk. Menurut Kotler & Keller (2008) menyatakan kualitas adalah jaminan terbaik dalam melawan persaingan asing, dan merupakan satu-satunya jalur yang mengarah

pada pendapatan dan pertumbuhan yang berkesinambungan. Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik sehingga mutu yang diberikan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen kedai kopi wedang galuh.

Kedai Kopi Wedang Galuh, merupakan kedai kopi asli jember yang beralamat di JL. Piere Tendean No. 30, Pelindu, Karangrejo, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember. Semakin ketatnya persaingan kedai kopi di Jember tentunya membuat semua kedai berlomba-lomba untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, tidak terkecuali kedai Kopi Wedang Galuh. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara pra-penelitian yang menunjukkan data penjualan penjualan kedai kopi wedang galuh untuk tahun 2016-2020 sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Data Penjualan Tahun 2016-2020 Kedai Kopi Wedang Galuh Jember**

Tahun	Target Penjualan	Hasil Penjualan
2016	Rp 100.000.000	Rp. 115.500.000
2017	Rp 100.000.000	Rp. 125.540.000
2018	Rp 100.000.000	Rp. 105.440.000
2019	Rp 50.000.000	Rp. 67.550.000
2020	Rp 50.000.000	Rp. 70.000.000

*Sumber: Kedai Kopi Wedang Galuh*

Berdasarkan hasil survei peneliti yang telah dilakukan pada kedai kopi wedang galuh jember tahun 2020, yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan target penjualan pada kedai kopi wedang galuh dapat dikatakan memiliki loyalitas yang sangat baik. Hal tersebut sesuai dengan luas kedai yang tidak begitu besar dan ketersediaan tempat duduk. Tetapi perlu dilihat pada periode 2019 sampai 2020 merupakan masa pandemi covid-19 yang menyebabkan tren penjualan berfluktuasi dari awal tahun hingga akhir tahun. Hal ini di sebabkan oleh kebijakan pemerintah yang membatasi jam operasional usaha kedai kopi wedang galuh jember, akan tetapi konsumen pada kedai Kopi wedang galuh masih konsisten dalam melakukan pembelian kontinu secara terus-menerus. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara pra-penelitian yang menunjukkan persentase kunjungan pelanggan kedai kopi wedang galuh untuk tahun 2020 sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
**Persentase Kunjungan Pelanggan tahun 2020**

Kunjungan Pelanggan	Jumlah	Persentase
2<....	3	5%
3>....	5	25%
5<....	15	70%
Total	20	100%

*Sumber: Kedai Kopi Wedang Galuh*

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa survei awal 20 pelanggan kedai kopi wedang galuh pada tgl 22 April 2020 ternyata terdapat konsumen yang masih loyal dan persentase kunjungan pelanggan pada kedai kopi wedang galuh sama dengan hasil target penjualan. Maka dapat disimpulkan loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh dapat dikatakan baik.

Semakin ketatnya persaingan kedai kopi di Jember tentunya membuat semua kedai berlomba- lomba untuk mendapatkan loyalitas dari konsumennya, tidak terkecuali kedai Kopi Wedang Galuh. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas konsumennya. Hurriyati (2005) mendefinisikan loyalitas konsumen lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang telah dipilih. Citra Merek yang melekat pada konsumen juga dapat mempengaruhi dalam mempertahankan loyalitasnya. Citra Merek menurut Keller (2009) adalah representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa termasuk kelompok- kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan dalam kasus ini adalah kedai kopi seperti supplier kopi dan bahan lainnya.

Menjamurnya kedai kopi menuntut pengusaha untuk melakukan inovasi melalui kreativitas dalam menciptakan suasana toko agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam menciptakan suasana kedai yang nyaman pengusaha dapat mengatur pencahayaan, penataan penyajian, musik, dan aroma sesuai dengan pasar sarannya. Pengaturan – pengaturan tersebut diupayakan mampu mempengaruhi psikologis konsumen dan menjadikan konsumen merasa nyaman serta rileks sehingga akan berdampak pada pembelian. Kualitas Produk menurut Kotler & Amstrong (2012) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi yang termasuk keseluruhan durabilitasm reabilitas,

ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, sekaligus atribut produk. Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik sehingga mutu yang diberikan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen kedai kopi wedang galuh.

## **KAJIAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2012) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program- program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler (2012) mengemukakan bahwa konsep pemasaran menyatakan kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

### **Citra Merek**

Menurut Keller (1993) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan atau dalam kasus ini adalah citra merek yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Nguyen & Leblanc (2001) menyatakan citra kedai berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. *Image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan (Kotler, 2000).

Beberapa faktor yang mempengaruhi *image* perusahaan disampaikan oleh Palupi (2006). Pertama, pelayanan berupa atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan. Kedua, fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Ketiga, kualitas produk dan jasa sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh

suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Ada tiga komponen yang mencerminkan *image* perusahaan, a) kualitas produk dan layanan yang dihasilkan; b) cara memberikan pelayanan; c) hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut (Macaulay & Sarah, 1996).

### **Suasana toko**

Menurut Evan (2007) Suasana toko merupakan karakteristik fisik sebuah toko atau kedai yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan. Definisi operasional Suasana toko pada penelitian ini adalah kondisi lingkungan “Kedai Kopi Wedang Galuh” Jember yang telah ditata sedemikian rupa melalui penataan cahaya, musik, wangi-wangian, dan sebagainya dengan tujuan untuk menciptakan atau merangsang respon emosi tertentu guna mendorong adanya suatu pembelian suatu produk.

Berman & Evan (2007) membagi elemen-elemen suasana toko sebagai berikut, a) *interior* (bagian dalam toko) merupakan berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko; b) *exterior* (bagian depan toko) merupakan bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang; c) *store layout* (tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman; d) *interior display* sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display ialah poster, tanda petunjuk lokasi, *rack*, *case*, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

## **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Amstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi yang termasuk keseluruhan durabilitasm reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk sekaligus atribut produk. Pendapat lain mengenai defenisi kualitas produk dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008) menyatakan kualitas adalah jaminan terbaik dalam melawan persaingan asing, dan merupakan satu-satunya jalur yang mengarah pada pendapatan dan pertumbuhan yang berkesinambungan. Definisi operasional kualitas produk pada penelitian ini adalah kemampuan sebuah produk “Kedai Kopi Wedang Galuh” Jember dalam memperagakan fungsi yang termasuk keseluruhan durabilitasm reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk sekaligus atribut produk. Tjiptono (2008) membagi dimensi kualitas produk. Pertama, kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari barang tersebut dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika ingin membeli suatu barang. Kedua, fitur merupakan suatu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah daya tarik konsumen terhadap produk, atau dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena pada dimensi ini dijadikan oleh produsen sebagai inovasi dalam upaya memuaskan pelanggan sehingga pelanggan dapat menjadi loyal. Ketiga, reliabilitas berkaitan dengan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau bahkan tidak dalam jangka periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada suatu barang maka produk tersebut dapat diandalkan.

Keempat, konformasi menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk dengan kesesuaian yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Kelima, daya tahan menunjukkan usia suatu produk, yaitu jumlah pemakaian produk tersebut sebelum produk itu rusak atau digantikan. Semakin lama daya tahan suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut awet untuk digunakan. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis dan cepat diganti. Keenam, estetika berkaitan dengan bagaimana penampilan produk dapat dilihat dari tampak, bau, rasa, atau bentuk dari produk. Menunjukkan keindahan serta memberikan daya tarik kepada pembeli. Dimensi ini dapat dijadikan sebagai strategi untuk memberikan

perbedaan pada dua produk yang terlihat sama. Ketujuh, persepsi terhadap kualitas merupakan kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler (2005) Loyalitas Pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Pendapat lain dipaparkan oleh Hurriyati (2005) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Hurriyati (2005) mendefinisikan loyalitas konsumen lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang telah dipilih.

Berdasarkan uraian dari tiga definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah tindakan atau perilaku yang konsisten dalam melakukan pembelian secara kontinu pada sebuah produk dari perusahaan tertentu. Selain itu Loyalitas pelanggan merupakan terjalinnya hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan tersebut bisa langgeng apabila dilandasi dengan 10 prinsip pokok loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2006) yaitu, a) kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang utuh; b) nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antarpelanggan dan pemasok; c) saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan; d) keterbukaan (saling berbagi data, teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok; e) saling membantu secara aktif dan konkrit; f) bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Dalam bidang jasa unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi; g) berfokus pada faktor-faktor tidak terduga (*unexpected*) yang dapat menghasilkan *Customer Delight*; h) kedekatan dengan pelanggan; i) tetap menjalin relasi dengan pembeli pada tahap purna beli; j) antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan

kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang loyal pada Kedai Kopi Wedang Galuh Jember. Pada penelitian ini responden dijamin menggunakan metode nonprobability sampling, dimana tidak semua anggota yang masuk ke dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 24 dikalikan dengan 5 menghasilkan 120, sehingga sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah 120 responden.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur dibagi kedalam dua kategori yakni antara umur 18 tahun sampai 23 tahun, 24 tahun sampai 35.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	18 – 23 tahun	82	68,33
2	24 – 35 tahun	38	31,67
3	Total	120	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden berumur 18-23 tahun sebanyak 82 orang (68,33%), jumlah responden berumur 24-35 tahun sebanyak 38 orang (31,67%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Kedai Kopi Wedang Galuh, Jember didominasi pelanggan yang tergolong produktif yang relatif muda yaitu dengan usia 18-23 tahun dengan persentase 63,33 %.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	61	50,83
2	Perempuan	59	49,17
3	Total	120	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 61 orang (50,83%), jumlah responden perempuan sebanyak 59 orang (49,17%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Kedai Kopi Wedang Galuh, Jember di

dominasi pelanggan laki-laki sebanyak 61 orang dengan persentase 50,83.

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	70	58,33
2	Karyawan Swasta	32	26,67
3	PNS/ Pegawai BUMN	2	1,67
4	Ibu Rumah Tangga	2	1,67
5	Wiraswasta	11	9,16
6	Lain-Lain	3	2,5
7	Total	120	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden pelajar/mahasiswa sebanyak 70 orang (58,33%), jumlah responden karyawan swasta sebanyak 32 orang (26,67%), pns/pegawai bumn sebanyak 2 orang (1,67%), ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (1,67%), wiraswasta sebanyak 11 orang (9,16%), dan lain-lain sebanyak 3 orang (2,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Kedai Kopi Wedang Galuh, Jember di dominasi pelanggan pelajar/mahasiswa sebanyak 70 orang dengan persentase 58,33%.

### Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,60, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alatukur.

### Analisis Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan

asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolenieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 26 diperoleh hasil Tabel 4 berikut:

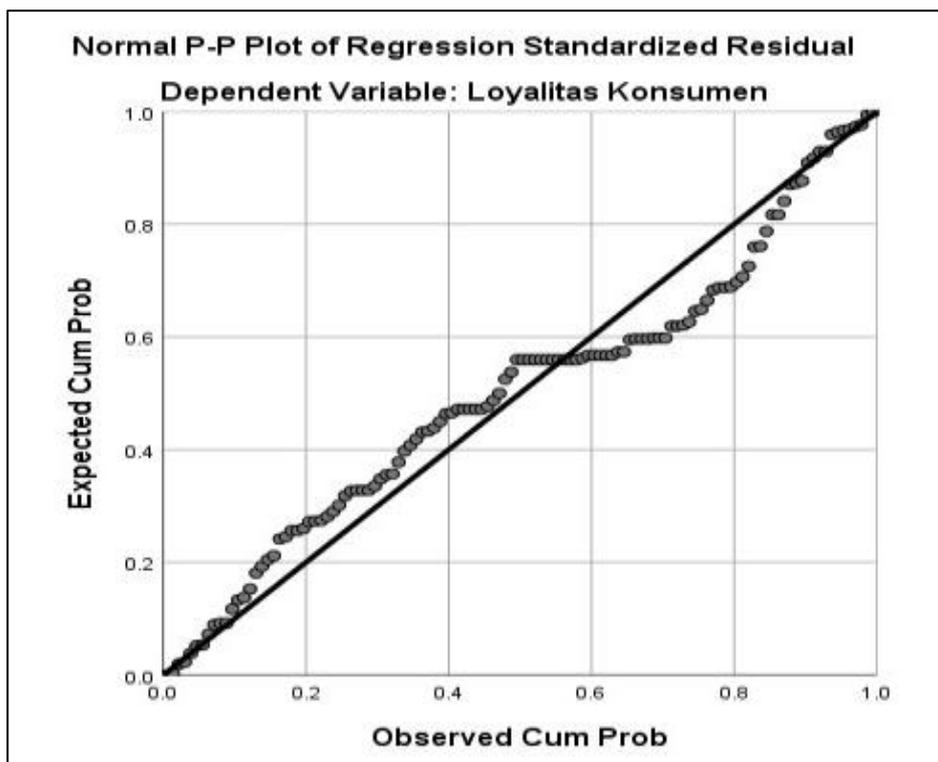
**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstan	-0,812	1.755
2	Citra Merek (X1)	0,842	165
3	Suasana toko (X2)	0,147	126
4	Kualitas Produk (X3)	0,358	129

Sumber: Data Olahan

### Uji Asumsi Klasik

Berikut hasil uji asumsi klasik ditunjukkan pada Gambar 2:



**Gambar 2. Uji Normalitas Data**

Sumber: Data Olahan

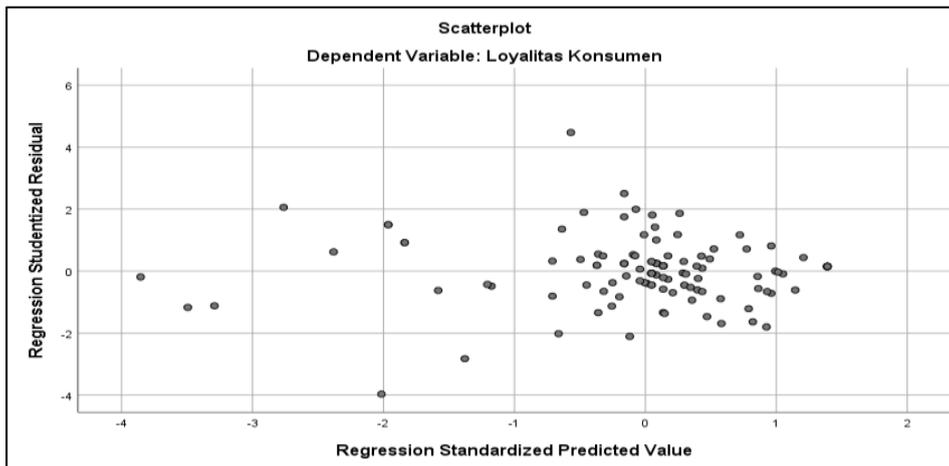
Berdasarkan gambar 1 setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 5.**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	(Constant)	.812	1.755					.463
Citra Merek	.842	.165	.449		5.113	.000	.335	2.982
Store atmosphere	.147	.126	.115		1.171	.244	.270	3.706
Kualitas Produk	.358	.129	.329		2.779	.006	.184	5.421

Sumber: Data Olahan

Hasil Uji Multikolinearitas pada penelitian ini, dapat dilihat dari atas table bahwa Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka variabel tersebut tidak terjadi Multikolinearitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplo ditunjukkan pada Gambar 2:



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**  
*Sumber: Data Olahan*

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji T**

Hasil uji T ditunjukkan pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,000	Signifikan

Suasana toko (X2)	0,244	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X3)	0,006	Signifikan

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 6, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

#### **Variabel Citra Merek (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Citra Merek (X1) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek yang semakin baik maka loyalitas konsumen pun juga akan meningkat.

#### **Variabel Suasana toko (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Suasana toko (X2) adalah  $0,244 > 0,05$ . Hal ini berarti suasana toko pada penelitian ini berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, yang artinya semakin baik suasana toko maka tidak akan mempengaruhi peningkatan pada loyalitas konsumen. Hal ini berarti hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak.

#### **Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot, Variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel kualitas produk (X3) adalah  $0,006 < 0,05$ . Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, apabila kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas konsumen pun juga akan turut meningkat. Maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh Jember**

Hasil uji regresi linier berganda pada uji t pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki koefisien regresi yang bertanda positif dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $0,05$  ( $\alpha$ ), artinya citra merek

memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi wedang galuh dengan melihat nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,842. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Astuti, 2007) yang menemukan hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Astuti & Setiawan, (2007) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian pengujian variabel Citra Merek dalam penelitian ini secara parsial dan simultan menerima hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi wedang galuh.

### **Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh Jember**

Hasil uji regresi linier berganda untuk model analisis menunjukkan bahwa variabel suasana toko memiliki koefisien regresi yang bertanda negatif dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ), Artinya bahwa Suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh. Sehingga dapat dikatakan Hasil analisis regresi linier berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan adanya ketidaksamaan, yakni pada H2 Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan pada hasil analisis regresi Uji t menunjukkan Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan melihat nilai taraf signifikansi sebesar 0,244 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,147.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dabija & Babut (2014) yang mengungkapkan bahwa pengaruh langsung suasana toko terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan atau, dengan kata lain, pengaruh tidak langsung suasana toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan justru lebih tinggi dari pada pengaruh langsungnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung suasana toko terhadap loyalitas pelanggan lebih tinggi daripada pengaruh tidak langsung. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Miswanto & Angelia (2017) yang mengungkapkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Kesimpulannya ialah Suasana toko secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh. Dengan demikian pengujian variabel Suasana toko dalam penelitian ini secara parsial dan simultan menerima hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa suasana toko secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi wedang galuh

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh Jember**

Hasil uji regresi linier berganda untuk model analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi yang bertanda positif dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ), Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh. Hasil analisis regresi linier berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan melihat nilai taraf signifikansi sebesar 0,006 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,358. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahyuda (2009) yang mendapatkan hasil bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulannya ialah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Wedang Galuh.

Saraswati et al., (2014) berhasil menemukan hubungan positif signifikan antara Kualitas produk dan loyalitas. Temuan tersebut dipertegas oleh Cahniati & Aprianti (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam memasarkan suatu produk. Pemasaran suatu produk tidak hanya membuat dan menjual produk serta mendapat laba sebanyak-banyaknya, namun perusahaan perlu memahami, merancang, dan menerapkan strategi agar produk yang ditawarkan dapat diminati di pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang dapat melaksanakan fungsinya, memenuhi spesifikasinya, bebas dari cacat, serta sesuai standar. Dengan demikian pengujian variabel kualitas produk dalam penelitian ini secara parsial dan simultan menerima hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi wedang galuh.

## SIMPULAN

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Wedang Galuh Jember. Suasana toko secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Wedang Galuh Jember. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Wedang Galuh Jember.

## DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, S. W., & Setiawan, F. (2007). Analisis Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan Hypermarket Carrefour ITC Surabaya Mega Grosir. *Majalah Ekonomi*, XVII(3), 320-332. <https://doi.org/10.20473/jeba.V17I32007.%25p>
- Atmaja, A. (2009). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Andi
- Berman, B., & Joel, R. E. (2007). *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Cahniati, M., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Soehendar Coffe. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6(4), 354-361. <https://core.ac.uk/reader/329091130>
- Dabija, D., & Babut, B. (2014). Enhancing Consumers' satisfaction and Loyalty of Retailers Romania Through Store Ambiance and Communication. *Ekonomi dan Bisnis*, 15, 371-382. <https://core.ac.uk/download/pdf/82713101.pdf>
- Dessyana, D., & Cindy, J. (2013). Suasana toko Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 844-852. <https://www.neliti.com/id/publications/1604/store-atmosphere-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-di-texas-chic>
- Hurriyati, H. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasaba (Studi Pada Nasaba Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 1-11. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/681>
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (2<sup>nd</sup> ed.). Bandung: CV. Alfabeta
- Keller, L. (1993). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*, (13<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Rajawali
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (12<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (13<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Miswanto, M., & Angelia, A. (2017). The influence of service quality and suasana toko on customer satisfaction. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 106-111. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decision in Services. *Jurnal Retail dan Jasa*, 8, 227-236.
- Palupi, E. D. (2006). Analisis Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Padma Surakarta. *Thesis*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta

- Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. C. D. (2009). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar. *EKUITAS*, 13(3), 370-395.  
<https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/374>
- Saraswati, P., Kumadji, K. S. A., & Yusri, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-8.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/577>
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*, (2<sup>nd</sup> ed.). Jakarta: Salemba Empat