

PENGARUH CITRA MEREK, KERAGAMAN PRODUK, DAN SUASANA TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO KARTIKA KEBAYA BEDUGUL

Dewa Ayu Dwi Pratiwi Widianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: dapратиwi00@gmail.com

ABSTRAK

Kebaya merupakan busana yang dikenakan kaum perempuan dalam setiap kegiatan upacara di Bali. Kebaya mulai mengalami perubahan dalam hal desain maupun bahan yang digunakan akibat dari perkembangan zaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh citra merek, keragaman produk, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali terhadap produk Toko Kartika Kebaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 orang yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus jumlah indikator dikali 6. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kartika Kebaya. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kartika Kebaya. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kartika Kebaya. Melihat hasil penelitian, maka disarankan kepada Toko Kartika Kebaya untuk bisa memaksimalkan kekuatan keragaman produk melalui penambahan jenis produk yang baru dan menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai dengan selera pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Keragaman Produk, Suasana Toko, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Kebaya is clothing worn by women in every ceremonial activity in Bali. Kebaya began to experience changes in terms of design and materials used as a result of developments over time. This research aims to determine the influence of brand image, product diversity and store atmosphere on customer loyalty at the Kartika Kebaya Bedugul Store. The population in this research is all consumers who have purchased at least 2 times the Kartika Kebaya Store products. The number of samples in this study was 102 people who were determined using the purposive sampling method with the formula for the number of indicators multiplied by 6. The analytical tool used to test the hypothesis was multiple linear regression. The research results show that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty at the Kartika Kebaya Store. Product diversity has a positive and significant effect on customer loyalty at the Kartika Kebaya Store. The shop atmosphere has a positive and significant effect on customer loyalty at the Kartika Kebaya Shop. Looking at the research results, it is recommended that the Kartika Kebaya Store be able to maximize the strength of product diversity by adding new types of products and creating a good store atmosphere that suits customer tastes..

Keywords: Brand Image, Product Diversity, Shop Atmosphere, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebaya merupakan busana yang dikenakan berubah nilai menjadi pakaian khusus acara kaum perempuan dalam setiap kegiatan upacara dikeagamaan atau acara adat. Hal ini menyebabkan Bali. Kebaya mulai mengalami perubahan dalam secara tidak langsung penjual kebaya banyak hal desain maupun bahan yang digunakan akibat kehilangan pelanggannya, dikarenakan pelanggan dari perkembangan zaman, teknologi, informasi lebih memilih memakai pakaian modern.

dan industri pariwisata, mengakibatkan masyarakat Menurut Zahara (2020) Loyalitas Bali tidak lepas dari pengaruh kebudayaan luar, Pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian yang membawa perubahan dalam berbagai berulang. Loyalitas pelanggan berarti komitmen kehidupan masyarakat Bali. Kaum kapitalis pelanggan terhadap merek, toko dan pemasok memanfaatkan momen ini dengan menciptakan didasarkan pada sikap yang sangat positif dari atau membuat desain kebaya diluar dari ciri khas pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian kebaya Bali. Hal ini dapat dilihat dari munculnya positif mereka (Tjiptono, dalam Zahara 2020). desain kebaya modifikasi yang banyak di tawarkan Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer* di pasaran dan menjadi trend. Desain kebaya *loyalty* adalah pelanggan mengedepankan dan modifikasi banyak dijual di pasaran, sehingga membeli suatu produk secara lisan. Berdasarkan menyebabkan kaum perempuan ingin tampil trendi beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas dapat dengan busana yang di tawarkan tersebut. disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah

Paradigma representasi dengan pendekatan kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam fenomenologis dan metode kualitatif digunakan pembelian yang konsisten terhadap produk atau pada penelitian ini. Fenomena globalisasi terjadi di jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik berbagai belahan dunia yang juga terjadi di Bali. untuk merekomendasikan orang lain untuk Globalisasi adalah hilangnya batasan informasi dan membeli produk. Indikasi loyalitas diperlukan globalisasi terjadi di aspek ekonomi, politik bahkan suatu pengukuran terhadap sikap yang hingga kebudayaan. Dalam penelitian ini akan mengkombinasikan dengan pengukuran terhadap membahas dampak dari globalisasi dimana pakaian perilaku.

yang sebagai salah satu bentuk komunikasi seorang Pada awal berdirinya Kartika Kebaya ini individu. Dengan tujuan adalah mengetahui alasannya melayani untuk pembuatan kebaya brokat para generasi Bali memilih pakaian yang modern biasa yang digunakan saat melakukan dan memahami kaitan atau dampak globalisasi persembahyangan. Namun seiring berkembangnya terhadap gaya berpakaian. zaman Kartika Kebaya mulai berubah tempat yang

Berdasarkan hasil penelitian, maka semula hanya untuk menjahit kini menjadi sebuah diketahui bahwa fenomena globalisasi jelas butik dengan citra merek yang dimiliki oleh memberikan dampak kepada para wanita Bali Kartika Kebaya itu sendiri mampu membuat dalam pemilihan gaya berpakaian. Pakaian modern berbagai macam keragaman produk kebaya. seperti menggunakan kaos, kemeja, rok, celana Dengan meningkatnya produksi dari tahun ke jeans yang digunakan untuk keseharian oleh para tahun Kartika Kebaya juga berubah suasana wanita memang dilakukan juga oleh tokonya yang semula hanya 1 lantai kini menjadi 2 lingkungannya. Gaya pakaian kebaya dan kemeja lantai. Banyaknya pesanan kebaya mulai dari dan kamen sebagai pakaian sehari-hari sudah kebaya brokat sampai full payet untuk acara-acara hilang tergeser dengan pakaian modern karena tertentu membuat Toko Kartika Kebaya sangat aspek kenyamanan. Namun gaya pakaian khas Bali kewalahan dalam menjahit. Di era sekarang tidak yaitu kebaya dan kemeja dan kamen sekarang sedikit toko kebaya yang berlomba-lomba

membuat model kebaya yang terbaru agar toko mereka dijumpai banyak pembeli.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Kesesuaian Diri (*Self Congruity Theory*)

Menurut Kressmann, *et al.*, (2011), untuk mengukur variabel *self- congruity* (*actual* dan *ideal self-congruity*) dipakai selisih nilai dari *brand personality* dan *self-image* konsumen untuk mengetahui ketidak cocokkan antara *self-image* konsumen dan *brand personality*-nya. Kesesuaian citra diritelah digunakan secara bergantian dalam literatur pemasaran untuk menunjukkan kesesuaian antara dua variabel. Sirgy, *et al.*, (1997), menjelaskan teori kesesuaian diri sebagai bagian dari kesesuaian citradiri dengan citra produk, citra merek, atau citra toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk dan penggunaanya. Produk, pemasok, dan layanan diasumsikan memiliki citra pribadi.

2. Loyalitas Pelanggan

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Dalam menjalankan suatu bisnis, memenuhi kepuasankonsumen saja tidak pernah cukup. Apabila konsumen menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih kepesaing. Dengan demikian, pemenuhan kepuasan konsumen harus dibarengidengan loyalitas pelanggan.

3. Citra Merek

Kotler dan Keller (2011:142) menyatakan bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang efektif akan mempengaruhi terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citramental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap komunikasi yang tersedia. Kotler dan Amstrong (2012: 226) mendefinisikancitra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

4. Keragaman Produk

Menurut Zunita (2018), keragaman produk adalah penciptaan produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi

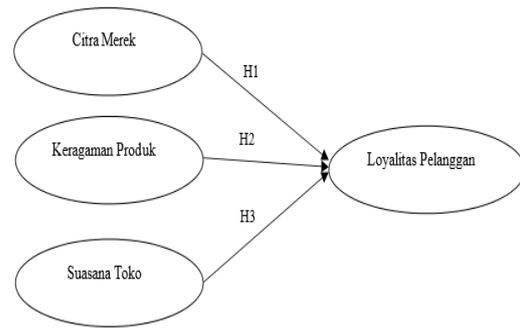
atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan – perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk.

5. Suasana Toko

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan bahwa *every store has a look and a physical layout that makes it hard or easy to move around*. Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Maka dari itu, pihak manajemen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan suasana toko jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko melakukan pembelian dan kembali lagi ke toko untuk melakukan pembelian berikutnya. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2023)

Hipotesis

Penentuan hipotesis penelitian dimaksudkan adalah hipotesis ditetapkan berdasarkan kajian pustaka yang diperoleh melalui landasan teori atau melalui kajian empiris dari hasil penelitian sebelumnya. Berikut disajikan hipotesis dari penelitian ini:

- H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul
- H2: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul
- H3: Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, keragaman produk, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah datang berbelanja ke Toko Kartika Kebaya minimal 2 kali. Populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga

dibentuk populasi perwakilan. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode ini menggunakan metode non probabilitik sampling dengan rumus jumlah total item indikator kali enam (Miniantari, 2018) = $(4+4+3+6) \times 6 = 102$. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, yang diolah menggunakan aplikasi *IBM SPSS 24.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel citra merek, keragaman produk, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30.

2.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa semua variabel yakni variabel citra merek, keragaman produk, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6.

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden

berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 61 responden dan laki-laki sebanyak 41 responden.

2. Umur

Karakteristik tingkat usia didominasi berusia 18-30 tahun sebanyak 58 responden dan yang berusia > 30 tahun sebanyak 44 responden.

Analisis Deskriptif

1. Penilaian Responden terhadap Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap indikator citra merek (X1) yang disajikan, keseluruhan penilaian responden terhadap variabel citra merek (X1), dengan skor rata-rata sebesar 4,66. Indikator reputasi dan kredibilitas dengan nilai terbesar yaitu Toko Kartika Kebaya menjual merek-merek kebaya yang berkualitas dan Konsumen percaya akan kualitas produk yang dijual Kartika Kebaya sehingga masuk kedalam interval adalah sangat baik.

2. Penilaian Responden terhadap Variabel Keragaman Produk

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap indikator keragaman produk (X2) yang disajikan, keseluruhan penilaian responden terhadap variabel keragaman produk (X2), dengan skor rata-rata sebesar 4,52. Indikator lebar dengan nilai terbesar yaitu Kebaya yang tersedia di Toko Kartika Kebaya sangat bervariasi dan masuk kedalam interval adalah sangat baik.

3. Penilaian Responden terhadap Variabel Suasana Toko

Berdasarkan hasil penilain responden terhadap indikator suasana toko (X3) yang disajikan, keseluruhan penilaian responden terhadap variabel suasana toko (X3), dengan skor rata-rata sebesar 4,64. Indikator perencanaan toko dengan nilai terbesar yaitu Penataan kebaya berdasarkan jenis atau motif kebaya sehingga dengan sangat mudah untuk mencari produk yang diinginkan dan masuk kedalam interval adalah sangat baik.

4. Penilaian Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penilain responden terhadap indikator loyalitas pelanggan (Y) yang disajikan pada tabel 5.8, keseluruhan penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), dengan skor rata-rata sebesar 4,60. Indikator kebiasaan mengkonsumsi merek dengan nilai terbesar yaitu Saya terbiasa berbelanja perlengkapan baju adat di Toko Kartika Kebaya dan masuk kedalam interval adalah sangat baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara citra merek, keragaman produk, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.376 | 2.124 | | 4.884 | .000 |
| | Citra Merek | .212 | .108 | .200 | 2.058 | .043 |
| | Keragaman Produk | .414 | .130 | .366 | 2.643 | .004 |
| | Suasana Toko | .675 | .146 | .412 | 4.624 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1, maka persamaan regresi linear berganda adalah: $Y = 10,376 + 0,212X_1 + 0,414X_2 + 0,675X_3$, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai beta X1 sebesar 0,212 dengan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) di Toko Kartika Kebaya Bedugul.
2. Pengaruh keragaman produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai beta X2 sebesar 0,414 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) di Toko Kartika Kebaya Bedugul.
3. Pengaruh suasana toko (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda,

diperoleh bahwa nilai beta X3 sebesar 0,675 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko (X3) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) di Toko Kartika Kebaya Bedugul.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa model penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Variabel citra merek, keragaman produk, dan suasana toko memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF-nya dibawah 10. Ini berarti tidak terjadi multikolinearitas antara citra merek, keragaman produk, dan suasana toko.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute error. Maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menunjukkan besarnya Adjusted (R^2) adalah 0,495, hal ini berarti 49,5% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan

oleh variasi dari ketiga variabel citra merek, keragaman produk, dan suasana toko, sedangkan sisanya $(100\% - 49,5\%) = 50,5\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau variabel independen tersebut berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependennya. Hasil uji t pengaruh citra merek, keragaman produk, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan terlihat pada Tabe 1 dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan pada Tabel 1 dengan tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul

2. Pengaruh keragaman produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan pada Tabel 1 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul

3. Pengaruh suasana toko (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan pada Tabel 5.15 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,212 dengan nilai sig.t $0,043 < 0,05$. Yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul. Hal ini dikatakan oleh (Hafidz, 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sependapat (Sarah, 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh keragaman produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,414 dengan nilai sig.t $0,004 < 0,05$. Yang berarti bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik keragaman produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul. Hal ini dikatakan oleh (Lonan, 2023) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sependapat (Capriati, 2023) menyatakan

bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh suasana toko (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,675 dengan nilai sig.t $0,000 < 0,05$. Yang berarti bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul. Hal ini dikatakan oleh (Kuroma, 2023) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sependapat (Setiawan, 2023) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek (X1), keragaman produk (X2), dan suasana toko (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Toko Kartika Kebaya Bedugul, dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang ada di Toko Kartika Kebaya Bedugul maka semakin tinggi loyalitas pelanggannya.
2. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul. Hal ini berarti semakin beragam produk yang tersedia di Toko Kartika Kebaya dengan keragaman produk yang dijual, pelanggan akan datang berbelanja dan loyal kepada Toko Kartika Kebaya Bedugul.

3. Suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kartika Kebaya Bedugul. Hal ini berarti semakin baik, rapi dan nyaman suasana toko di Toko Kartika Kebaya Bedugul akan membuat pelanggan senang dan loyal berbelanja di Toko Kartika Kebaya Bedugul.

Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang perlu dipertimbangkan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel citra merek, keragaman produk, dan suasana toko, dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini terbatas pada konsumen di Toko Kartika Kebaya Bedugul, agar lebih luas cakupan analisisnya maka penelitian yang akan datang perlu dikembangkan dengan obyek yang lebih luas.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden,

juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya

Memperhatikan dari hasil penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dianjurkan oleh peneliti baik kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya :

1. Toko Kartika Kebaya Bedugul dapat memaksimalkan kekuatan keragaman produk melalui penambahan jenis produk baru dari produk sudah ada seperti penambahan brand-brand lain yang dicari oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang lebih beragam sehingga akan mendatangkan konsumen untuk berbelanja ke toko lebih banyak lagi.
2. Toko Kartika Kebaya Bedugul juga dapat membuat kartu member yang bertujuan untuk mengikat pelanggan, tentu saja bagi pelanggan yang memiliki kartu member akan diberikan beberapa keistimewaan seperti pelayanan khusus ataupun potongan harga yang akan membuat pelanggan untuk tertarik datang berbelanja kembali.
3. Toko Kartika Kebaya Bedugul menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Hal ini dapat dilakukan melalui penataan dan penempatan produk secara rapi dan menarik, aroma dan musik yang menyenangkan, pencahayaan yang tepat serta tata ruang yang baik dapat membuat konsumen nyaman ketika berbelanja dalam waktu lama yang tentu saja hal ini akan menciptakan loyalitas konsumen untuk datang berbelanja

kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, Anik Lestari & Eka Chusniartiningsih. 2018. Pengaruh Citra merek dan Citra Merek terhadap Loyaltas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, Vol 5, No 2, pp. 189-202.
- Eny, Lusi Anggri. 2019. Analisis Pengaruh Citra, Pelayanan Jasa dan Keragaman Produk terhadap Loyaltas Nasabah Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ikonomika. Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2016. *Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Memertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Haque, S.M. Shariful, dkk. 2018. The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty towards Igloo Ice Cream: A Study on Dhaka University Students. *Zenodo Journal*, Vol 2, No 1, pp. 1-21.
- Izzudin, Muhammad dkk. 2017. Pengaruh Experiential Marketing dan Store Atmosphere terhadap Loyaltas Pelanggan (studi pada Pelanggan Equal Cafe Dau Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen: Vol.08No.05*.
- Kotker, Amstrong 2016. *Principles of marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Krisjayanti, Monika & Agus. 2018. Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaltas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan ICOS Cafe): *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.7 No.3.
- Kurniawan, Bayu Yuapy. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyaltas Pelanggan Konveksi Fifa Sport Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia. Vol.08. No 07
- Lestari, Devi Ayu. 2016. Pengaruh Keragaman produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaltas Pelanggan Indomaret di Wilayah Kecamatan Puger Kabupaten jember. *Jurnal Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Jember. Vol.05 No.02 pp 56-75
- Liwe, Farli. 2015. Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Pada Pt. Index Sukoharjo. Artikel Ilmiah Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta. *Edunomika* – Vol. 03, No. 02
- Ma'Ruf, Amin. 2014. Pengaruh Experiential Marketing dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Pelanggan Equal Cafe Dau Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*: Vol.08 No.05
- Maghfira, Ella Putri & Farid. 2016. Pengaruh Self Congruity Terhadap Niat Perilaku Dengan Expreiental Value Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Destinasi Wisata Kota Banda Aceh. *Jurnal Imiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol.1 No.1. pp 37-56.
- Nurmillatina, Tara. 2018. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Infinito Culinary Bandung. *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Vol.05. No.1
- Permana, M Yayan Wahyu. 2017. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Berkah Mandiri Swalayan Mojo Kediri. *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. , Vol 2, No 1, pp. 1-35
- Radiyanto, Reddy. 2015. Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Hayo Jaya Skripsi. *Artikel Ilmiah*. Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung. Vol.03. No.05 PP22-56
- Rangkuti, Freddy. 2011. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. Artikel Ilmiah Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra Vol 5, No 2,pp. 101-137.
- Rohmawati, Zunita. 2018. Pengaruh Kualitas, Harga, dan Keragaman Produkterhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik. Vol 7, No 1
- Sirgy. 1985. Perluasan Konsep Diri Dalam Bidang Pemasaran. *Jurnal Kajian Bisnis*, 19 (3). pp. 1396-1403. ISSN 0854-4530
- Solomon. 2014. Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup, Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Moderasi Religiusitas Pada Internet Banking Bank Bri Syariah Di Wilayah Gerbangkertasusila. *Artikel STIE Perbanas Surabaya* Vol.07. No.05 PP-25-67
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tsaliitsa R, Ferdiana. 2020. Pengaruh Citra merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Malang). *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Vol.01 no.01
- Wardhana, Leonardus Christian. 2017 Pengaruh store atmosphere terhadap

- loyalitas pelanggan UNKL347
Headquarters. Artikel ilmiah fakultas
ekonomi Universitas Parahyangan
Vol 5, No 2, pp. 101-137
- Wardhani, Hanura Kusuma. 2016. Analisis
Pengaruh Persepsi Harga, Suasana
Toko (Store Atmosphere) dan
Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Papa
Ron's Pizza Semarang). *Jurnal
Ilmiah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro Semarang.
Vol.07 no.09 pp 21- 76
- Zahara, Rita. 2020. Pengaruh Kualitas
Layanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Dengan Kepuasan
Pelanggan Sebagai Variabel
Intervening. *Jurnal Manajemen
Strategi Dan Aplikasi Bisnis*. Vol.03
pp 31-38
- Zahroh, Fatimatuz. 2019. Pengaruh Brand
Awareness, Brand Image, dan
Store Atmosphere terhadap Loyalitas
Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus
Pahlawan GKB Gresik. *Artikel
Ilmiah*. Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah
Gresik. Vol.02 no.09