

**PENGARUH CITRA MEREK, KERAGAMAN PRODUK, DAN
SUASANA TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI TOKO WBF (WORLD BRAND FACTORY) KUTA**

Ni Ketut Bejiani¹,

Ni Putu Nita Angraini², Pande Ketut Ribek³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: bejiani12@gmail.com

ABSTRAK

Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan sehingga dapat melakukan strategi yang tepat demi kelangsungan hidup perusahaan. citra merek, keragaman produk, dan suasana toko. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek, keragaman produk, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Toko WBF (World Brand Factory) Kuta yang beralamat di Jalan By Pass Ngurah Rai No 11 H. WBF. objek penelitian adalah pengaruh citra merek, keragaman produk dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di toko WBF (World Brand Factory) Kuta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah datang berbelanja ke Toko WBF (World Brand Factory) Kuta minimal 2 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, metode ini menggunakan metode non probabilitas sampling dengan rumus jumlah total item indikator kali enam. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko World Brand Factory (WBF) Kuta. keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko WBF. Suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko WBF.

Kata kunci: citra merek, keragaman produk, suasana toko, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Loyalty is created based on consumer experience in buying and using a product, the factors that influence the emergence of customer loyalty so that they can carry out the right strategy for the survival of the company. brand image, product diversity, and store atmosphere. The purpose of this study was to analyze and determine the effect of brand image, product diversity, and store atmosphere. This research was conducted at the WBF (World Brand Factory) Store Kuta, which is located at Jalan By Pass Ngurah Rai No. 11 H. WBF. The object of research is the influence of brand image, product diversity and store atmosphere on customer loyalty at the WBF (World Brand Factory) Kuta store. The population in this study are consumers who have come to shop at the WBF (World Brand Factory) Kuta shop at least 2 times. The sampling technique used in this study is purposive sampling, this method uses a non-probability sampling method with the formula for the total number of indicator items times six. So the number of samples in this study were as many as 102 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study that brand image has a significant positive effect on customer loyalty at the World Brand Factory Store (WBF) Kuta. Product diversity has a significant positive effect on customer loyalty at the WBF store. Store atmosphere has a significant positive effect on customer loyalty at WBF stores.

Keywords: brand image, product diversity, store atmosphere, customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel saat ini semakin berkembang dengan pesat di Indonesia khususnya Bali. Ritel modern lebih mengutamakan konsep kenyamanan, keamanan, kebersihan, lokasi, kualitas produk yang baik, serta kelengkapan dan variasi produk untuk bersaing dalam industri ritel. Konsep tersebut memberi pengaruh besar dalam pertumbuhan dan perkembangan industri ritel Indonesia terutama di Bali. Setiap perusahaan harus berusaha menetapkan strategi yang terbaik untuk dapat memenangkan persaingan pada bisnis tersebut.

Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, perusahaan perlu memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Pelanggan merupakan faktor yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Sebab pelanggan adalah aset yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Pelanggan pun kini memiliki tuntutan nilai beragam karena pelanggan dihadapkan dalam berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli atau gunakan. Dalam hal ini perusahaan sebagai penjual produk baik itu barang maupun jasa harus mampu melakukan strategi yang sesuai agar dapat mempertahankan pelanggannya. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan sebagai produsen wajib untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya

loyalitas pelanggan sehingga dapat melakukan strategi yang tepat demi kelangsungan hidup perusahaan.

Kekhawatiran yang terjadi akibat semakin ketatnya persaingan yang terjadi adalah beragamnya merek produk yang ditawarkan. Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif.

Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk. Dalam melakukan pembelian suatu produk, sebagian konsumen biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen apabila menggunakan produk dengan citra merek yang baik membuat konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama. Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada

loyalitas konsumen. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang digunakan. Selain itu keterlibatan dan kepercayaan konsumen dalam upaya pencarian informasi produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang suatu produk dengan cepat sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

Ketika merek sudah mampu mendeskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu maka kemungkinan apapun inovasi produk baru yang diproduksi oleh perusahaan memiliki peluang untuk laku dipasaran karena merek yang sudah memiliki tempat di benak konsumen. Inovasi produk perlu dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk monoton. Inovasi produk dapat dilakukan dengan membuat produk baru yang berbeda ataupun varian baru dari produk sebelumnya yang lebih beragam. Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler dan Keller

2012:25).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zunira Rohmatwati (2018) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Keragaman produk di sini dalam arti produk yang lengkap mulai dari ukuran, merek, kualitas dan ketersediaan produk. Dengan adanya hal tersebut konsumen akan bebas memilih produk yang mereka inginkan. Salah satu yang diinginkan konsumen adalah kemudahan dalam memilih barang yang semuanya tersedia dalam satu tempat. Keragaman produk juga dapat diartikan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Farli Liwe 2015:209).

Ketersediaan beragam produk dengan banyak merek dalam satu tempat juga lebih dicari di era saat ini selain menghemat waktu dan tenaga hal ini juga lebih sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern seperti sekarang yang menyukai sesuatu yang praktis termasuk dalam hal berbelanja, selain itu hal ini juga akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang dicari dan membandingkan antara merek yang satu dengan merek lainnya untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah menemukan tempat yang cocok dengan merek dan keragaman jenis produk yang diinginkan besar kemungkinan konsumen akan datang kembali ke toko yang sama. Hal ini tentu saja akan membentuk loyalitas

pelanggan. Menyikapi hal tersebut tentunya pemilik toko harus mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada konsumen salah satunya melalui suasana toko. Saat ini suasana toko (*store atmosphere*) menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen di dalam memilih tempat untuk membeli suatu produk.

Suasana yang nyaman juga menjadi pertimbangan yang menentukan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko. Suasana toko adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat dan mempertahankan konsumen, membuat konsumen nyaman dalam alih barang belanjaan, dan mengingatkan konsumen produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Leonardus Christian Wardhana (2017) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas pelanggan di UNKL347 *Headquarters*” menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pemenuhan kebutuhan melalui gaya hidup dari zaman dulu hingga sekarang tampak menjadi citra diri bagi seseorang, karena *lifestyle* merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dalam aktivitas yang kerap kali dilakukan, minat seseorang pada sesuatu, serta opini dalam diri seseorang khususnya sesuatu yang terkait dengan citra diri untuk menggambarkan status sosial agar lebih dipandang di lingkungan sosial. Berbelanja merupakan salah satu kegiatan masyarakat masa kini untuk menghabiskan waktu serta sebagian

besar uang dengan *shopping* atau berbelanja untuk memenuhi kebutuhan maupun hasrat beli yang kerap kali mengalami peningkatan, hal tersebut menunjukkan bahwa kini berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup.

Salah satu toko yang biasa dikunjungi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan utamanya akan produk surfing atau *life style* adalah *Factory Outlet*. *Factory Outlet* merupakan salah satu bentuk toko yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang berlebih, tidak diproduksi lagi, dan tidak regular dan biasanya produk yang dijual yaitu produk dengan *brand* atau merk terkenal. *World Brand Factory* Kuta merupakan *Factory Outlet* yang terletak di Jalan By Pass Ngurah Rai No 11H yang menjual produk kebutuhan *lifestyle* dengan berbagai merek ternama yang juga menawarkan promo diskon hingga 80% dengan harga yang pastinya lebih murah dibandingkan toko reguler.

Saat ini seiring dengan pembaharuan toko dan penambahan merek yang dilakukan *World Brand Factory* Kuta justru mengalami penurunan jumlah kunjungan konsumen terhitung selama empat tahun terakhir yang menunjukkan bahwa penurunan jumlah kunjungan konsumen merupakan masalah yang mampu membawa perubahan yang signifikan terhadap pencapaian penjualan toko terutama dalam hal membangun loyalitas pelanggan. Penurunan jumlah penjualan toko tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah Penjualan Toko World Brand Factory Kuta
Tahun 2016-2020

No	Tahun	Total Penjualan	Target	Pencapaian vs target
1	2016	Rp 41.152.213.400	Rp 40.425.000.000	101,80%
2	2017	Rp 42.568.500.000	Rp 43.209.600.000	98,52%
3	2018	Rp 33.259.764.800	Rp 44.696.925.000	74,41%
4	2019	Rp 26.461.358.000	Rp 34.922.753.040	75,77%
5	2020	Rp 17.263.950.600	Rp 27.784.365.000	62,14%
TOTAL		Rp 160.705.786.800	AVERAGE Rp 32.141.157.360	

Sumber: World Brand Factory, (2021)

Tabel di atas menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan toko selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2016 penjualan toko mencapai 101,80% dari target, kemudian menurun pada tahun 2017 dan hanya mencapai 98,52% dari target yang ditentukan. Pada tahun 2018 penjualan toko kembali mengalami penurunan yang hanya mencapai 74,41% dari target yaitu sebesar Rp 33.259.764.800. Tahun 2019 pencapaian penjualan toko mencapai angka 75,77% dari target sebesar Rp 34.922.753.040. Dan pada tahun 2020 akibat adanya wabah *Covid-19* jumlah penjualan menurun drastis dan hanya mencapai 62,14% dari target.

Bisnis ritel di Indonesia khususnya Bali sangat terpuak akibat mewabahnya *Covid-19*. Penurunan wisatawan sangat dirasakan oleh para pelaku usaha tak hanya yang bergerak dibidang pariwisata seperti: hotel, perjalanan wisata, transport wisata, pemandu wisata, dan pengrajin oleh-oleh namun juga oleh para pelaku usaha retail salah satunya outlet. Sebab, sebagian besar kegiatan industri ini

lebih banyak mengandalkan

penjualan secara offline ketimbang online. Beberapa outlet bahkan hingga menutup tokonya akibat tidak lagi sanggup membayar sewa tempat dikarenakan pemasukan yang menurun drastis. Selain itu dari hasil wawancara dengan *Store Manager* dan observasi yang dilakukan ke Toko *World Brand Factory* Kuta menunjukkan bahwa belum adanya data pelanggan atau member yang dapat menunjukkan kunjungan berulang atau loyalitas dari pengunjung toko *World Brand Factory*.

Promosi dalam bentuk diskon saja tidak cukup dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. *World Brand Factory* harus mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi sehingga kedepannya dapat melakukan strategi yang tepat dalam usaha mempertahankan loyalitas pelanggannya. Padahal apabila dibandingkan dengan kompetitor outlet-outlet yang ada di sekitar yang bahkan sampai tutup, *World Brand Factory* Kuta termasuk salah satu outlet yang masih bisa bertahan di

masa pandemi *Covid19* ini hingga sekarang.

Penulis tertarik melakukan penelitian dengan tiga variabel diatas karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui toko *World Brand Factory* dan tidak semua produk yang dijual di *World Brand Factory* Kuta dikenal oleh konsumen yang berkunjung, terutama pada produk dengan merek lokal atau produk luar dengan harga yang masih relatif mahal. Selain itu konsumen yang datang berbelanja kadang merasa bingung dikarenakan adanya beberapa produk yang sama seperti sandal, baju, celana, dan topi namun dengan merek dan penempatan dilantai yang berbeda serta tidak semua jenis produk dari suatu merek tersedia disana. Adanya beberapa keluhan tentang panasnya suhu ruangan dan tidak berfungsinya beberapa lampu dalam jumlah yang tidak sedikit juga menjadi alasan yang kuat bagi penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan lokasi di Toko *World Brand Factory* Kuta.

Sehingga berdasarkan fenomena yang sudah diterangkan di atas dan hasil penelitian sebelumnya maka penulis ingin mengkaji lebih lanjut apakah citra merek, keragaman produk, dan suasana toko dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan di toko *World Brand Factory Kuta*, dengan mengangkat judul “Pengaruh Citra merek, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas pelanggan Di Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta”.

Sesuai dengan rumusan masalah yang diuraikan diatas maka tujuan dari peneliriani adalah sebagai berikut :

1) Untuk menganalisis dan

mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di toko *World Brand Factory* Kuta

2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan di toko *World Brand Factory* Kuta

3) Untuk menganalisis dan mengetahui suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di toko *World Brand Factory* Kuta

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Kesesuaian Diri (*Self Congruity Theory*)

Sirgy (1985) dan Sirgy, *et al.*, (1997) mendefinisikan *self congruity* sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, merek, atau toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk atau citra toko dan citra diri. Citra keselarasan mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui aspek fungsional produk, merek, atau toko ritel (Sirgy:1985).

2.2 Citra Merek

Kotler dan Keller (2011:142) menyatakan bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kotler dan Armstrong (2012: 226) mendefinisikan citra 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.

2.3 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. Adapun diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk produk
2. Variasi rasa
3. Daya tahan (*expired*)
4. Keistimewaan keragaman produk

2.4 Suasana Toko

M. Ma'Ruf Amin (2014:204), menyatakan bahwa suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain *interior*, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Pendapat lainnya mengenai definisi suasana toko dikemukakan oleh Kolter dan Armstrong (2018:402) menyatakan bahwa *store atmosphere is another important element in reseller's product arsenal. Retailers want create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy.*

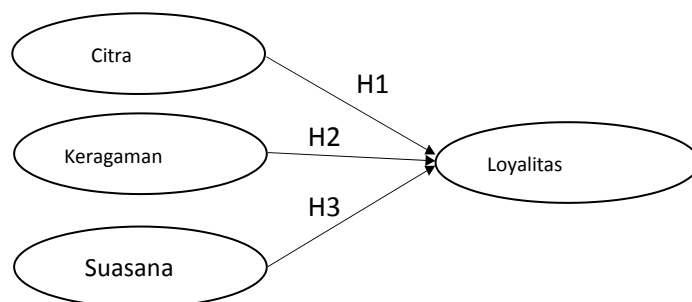
2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin (2013) menyatakan bahwa “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terusmenerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Tjiptono (2014:3

93), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

III.HIPOTESIS

Gambar 1 Model Penelitian



Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti Tahun 2021

3.1 Hipotesis

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3: Suasana Toko Berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta yang beralamat di Jalan By Pass Ngurah Rai No 11 H. WBF

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh citra merek, keragaman produk dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di toko WBF (Worls Brand Factory) Kuta

3.3 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Citra merek (X1), Keragaman Produk (X2), dan Suasana Toko (X3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

3.4 Definisi Oprasional Variabel

1) Citra merek

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 citra mental. Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merk yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. Indikator citra merek diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Reputasi
- b) Kredibilitas
- c) Sikap
- d) Daya Tarik

2) Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Adapun indikator dari keragam produk meliputi:

- a) Lebar
- b) Kedalaman
- c) Keluasan
- d) Konsistensi bauran produk

3) Suasana Toko

Suasana toko berkaitan erat

dengan perencanaan lingkungan toko secara fisik untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang dapat menghasilkan efek emosional yang dirasakan oleh konsumen dan dapat pula menyebabkan kesetiaan konsumen terhadap toko tersebut. Indikator dari suasana toko sebagai berikut:

- a) *Eksterior Desain*
- b) *Atmosphere/Ambience*
- c) Perencanaan Toko

4) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

- a) Pembelian ulang
- b) Kebiasaan mengkonsumsi merek
- c) Rasa suka yang besar pada merek
- d) Ketetapan pada merek
- e) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
- f) Rekomendasi merek pada orang lain

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah datang berbelanja ke Toko WBF (*World Brand Factory*) Kuta minimal 2 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode yang digunakan metode non probabilitas sampling dengan rumus jumlah total item indikator kali enam (Miniantari,

2018) = (4+4+3+6) x 6 = 102. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 responden.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Instrumen

Seluruh indikator pernyataan dalam variable citra merek, keragaman produk, suasana took, dan loyalitas pelanggan memiliki *pearson correlation* yang lebih besar

dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data. Masing-masing nilai *Cronbach alpha* pada tiap instrument tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh variable layak untuk menjadi alat ukur pada instrument kuesioner dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sudah lulus uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.754	.391		1.926	.057
Citra Merek	.287	.092	.259	3.118	.002
Keragaman Produk	.397	.076	.430	5.249	.000
Suasana Toko	.137	.061	.185	2.253	.027
Dependen Variabel			Loyalitas Pelanggan		
F Stastistik			24,148		
Sig. F			0		
R			0,425		
Adjusted R			0,407		

Sumber: *Lampiran 6*

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh citra merek, keragaman produk, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan. Berikut hasil analisis regresi linier berganda terdapat pada Tabel 5.9 :

Persamaan Regresi Linier Berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,754 + 0,287 X_1 + 0,397 X_2 + 0,137 X_3 + e$$

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

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai beta X₁ sebesar 0,287 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek

(X₁) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) di Toko *World Brand Factory* (WBF) Kuta.

- b. Pengaruh keragaman produk (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai beta X₂ sebesar 0,397 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X₂) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) di Toko *World Brand Factory* (WBF) Kuta.

- c. Pengaruh suasana toko (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai beta X₃ sebesar 0,137 dengan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko (X₃) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) di Toko *World Brand Factory* (WBF) Kuta.

3.3 Pembahasan

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh citra merek (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,002 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,287. Nilai sig.t $0,002 < 0,05$. Yang berarti bahwa semakin bagus citra merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan di Toko *World Brand Factory* (WBF) Kuta. Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Anik dan Eka (2018) serta Andjarwati dan Cusniartiningsih (2018) yang menyatakan bahwa citra merek dan kesadaran 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 signifikansi t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,397. Nilai sig.t $0,000 < 0,05$. Yang berarti bahwa semakin banyak dan tersedia keragaman produk akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah (2010) serta Lusi (2019) yang 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 signifikansi t sebesar 0,027 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,137. Nilai sig.t $0,027 < 0,05$. Yang

berarti bahwa semakin bagus dan nyaman suasana toko akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanura (2016) serta Tara (2018) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek (X_1), keragaman produk (X_2), dan suasana toko (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Toko *World Brand Factory* (WBF) Kuta, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko *World Brand Factory* (WBF) Kuta. Semakin baik citra merek yang ada di Toko *World Brand Factory* (WBF) Kuta, maka semakin tinggi loyalitas konsumennya
- 2) Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko WBF. Semakin beragam produk yang tersedia di Toko *World Brand Factory* (WBF) Kuta dengan keragaman produk yang dijual, konsumen akan datang berbelanja dan loyal kepada Toko *World Brand Factory* (WBF) Kuta.
- 3) Suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko WBF. Berarti semakin bagus, rapi dan nyaman suasana toko

di *World Brand Factory* (WBF) Kuta akan membuat pelanggan senang dan loyal terhadap Toko *World Brand Factory* (WBF) Kuta

6.2 Keterbatasan Penelitian

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 minat beli. loyalitas pelanggan.
- 2) Penelitian ini terbatas pada konsumen di Toko *World Brand Factory* (WBF) Kuta, 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 kuisionernya.

6.3 Saran

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

- 1) Toko *World Brand Factory* (WBF) Kuta 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 *World Brand Factory* (WBF) Kuta 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 *World Brand Factory* (WBF) Kuta 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 Loyalitas Nasabah Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ikonomika*. Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Memertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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 Loyalitas Pelanggan (studi pada Pelanggan *Equal Cafe* Dau Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*: Vol.08 No.05.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga

- Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2011. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krisjayanti, Monika & Agus. 2018. Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas 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 Loyalitas Pelanggan Konveksi Fifa Sport Kota Kediri. Jurnal Ilmiah. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia.
- Lestari, Devi Ayu. 2016. Pengaruh Keragaman produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret di Wilayah Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Jurnal Ilmiah. Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Jember.
- Maghfira, Ella Putri & Farid. 2016. Pengaruh Self Congruity Terhadap NiatPerilaku 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.
- 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.
- Radiyanto, Reddy. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Hayo Jaya Skripsi. Artikel Ilmiah. FakultasBisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2011. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. Artikel Ilmiah Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
- Rohmawati, Zunita. 2018. Pengaruh Kualitas, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
- 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
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian

- Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- 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.
- 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.