

ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI CAFÉ BLACK CUP COFFEE & ROASTERYANALYSIS THE INFLUENCE OF *STORE ATMOSPHERE* AND PRODUCT DIVERSITY ON COSTUMER LOYALITY IN *CAFÉ BLACK CUP COFFEE & ROASTERY*

Oleh:

Jenet Natasya Rorimpandey¹**Jantje L. Sepang²****Fitty Valdi Arie³**^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹natasyajenetofficial@gmail.com²jantjesepang@yahoo.com³fitty_valdi@yahoo.co.uk

ABSTRAK: Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Manado juga dikenal sebagai salah satu kota bisnis di Indonesia bagian timur. Hampir setiap tahun selalu ada bisnis-bisnis baru dan berkembang di Manado. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis kuliner. Dengan *Store Atmosphere* yang baik, Keanekaragaman Produk yang beragam maka konsumen akan loyal terhadap Black Cup Coffee & Roastery dan akan membeli kembali produk bahkan sampai mempromosikannya kepada konsumen lainnya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk terhadap loyalitas konsumen di Black Cup Coffee & Roastery. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keanekaragaman Produk berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen. *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk salah satu faktor penting agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk yang positif, maka akan terjadi Loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Keanekaragaman Produk, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT: As one of the big cities in Indonesia, Manado is also known as one of the business city in eastern Indonesia. Almost every year there were new and that also happened businesses in Manado. In a business world tight competition, Nowadays culinary business. With good *Store Atmosphere*, Diversity Products make consumers be loyal to Black Cup Coffee & Roastery. The purpose of research is to determine the influence of *Store Atmosphere* and Diversity Products on consumer loyalty in Black Cup Coffee & Roastery. The method used is multiple linear regression analysis. The sample used is 98 respondent. The result of this research shows that *Store Atmosphere* and Product Diversity influence to consumer loyalty. *Store Atmosphere* have positive effect with significant to consumer loyalty. Diversity Product has positive effect with significant to consumer loyalty. This result shows *Store Atmosphere* and Product Diversity simultaneously effect on Consumer Loyalty. *Store Atmosphere* and Diversity Products one of the important factors to loyal customers to the products offered, because with the *Store Atmosphere* and Product Diversity is positive, it will happen Consumer loyalty.

Keywords: *Store Atmosphere*, Product Diversity, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Manado juga dikenal sebagai salah satu kota bisnis di Indonesia bagian timur. Hampir setiap tahun selalu ada bisnis-bisnis baru dan berkembang di Manado. Kedai kopi atau *café* saat ini sedang mengalami tren kenaikan seiring dengan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat di Manado. Persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha pun menuju ke arah persaingan non harga. Mereka berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang sejenis tetapi dengan rasa dan keunggulan yang berbeda. Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Mempertahankan loyalitas konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. *Store atmosphere* adalah suasana di dalam toko seperti pencahayaan, aroma, suhu udara, bahkan tata letak di toko. Suasana *café* yang berada di Kota Manado kurang lebih sama dengan *café* pada umumnya. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* dapat berakibat positif dan menguntungkan jika di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan dapat dirasakan konsumen apabila mereka mendapatkan pelayanan dan produk yang berkualitas. Apabila konsumen puas dengan pembelian pertama, konsumen akan melakukan pembelian berulang di perusahaan atau toko tersebut. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas

Black Cup Coffee & Roastery memiliki dan menjalankan visi menjadi *café* yang mengembangkan dan mendukung *Local Builder*. Sedangkan misi *Black Cup Coffee & Roastery* adalah mencoba untuk menggunakan dan mencintai produk lokal agar para konsumen lebih mengenal, menikmati dan mencintai produk dalam negeri. Jumlah konsumen di *Black Cup Coffee & Roastery* ini perhari kurang lebih mencapai 150 konsumen jika terisi penuh di jam padat pengunjung yaitu jam 7 malam sampai jam 12 malam. *Black Cup Coffee & Roastery* sendiri memberikan suasana layaknya *café* pada umumnya yaitu dengan adanya *full music*. Di *Black Coffee & Roastery* juga sering menampilkan *live music*, diskusi terbuka, dan pameran seni.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di *Café Black Cup Coffee & Roastery*
2. Untuk mengetahui pengaruh keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen di *Café Black Cup Coffee & Roastery*
3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama *store atmosphere* dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen di *Café Black Cup Coffee & Roastery*

TINJAUAN PUSTAKA**Store Atmosphere**

Levy and Weitz (2001: 576) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Keanekaragaman Produk

James F. Engels (2005:258), keanekaragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Loyalitas Konsumen

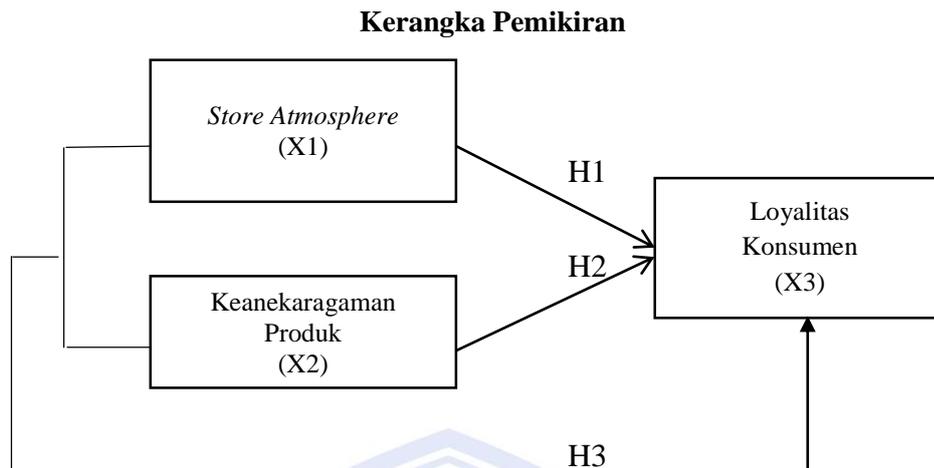
Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Penelitian Terdahulu

Resti Meldarianda, dkk (2010) dalam penelitian mengenai “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung” dengan mengambil objek penelitian adalah café atmosphere dan mengambil lokasi penelitian di kota Bandung. Dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel penelitian adalah *store atmosphere* sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen pada resort *café atmosphere* Bandung sebagai variabel terkait. Dari hasil penelitian tersebut *Store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen di kota Bandung terhadap *Resort Cafe Atmosphere* sebesar 14,6% sedangkan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dengan kata lain *Store atmosphere* dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen agar datang dan menikmati hidangan di *Resort Café Atmosphere*.

Jenni Anggraeni, dkk (2016) dalam penelitian mengenai “Pengaruh keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang” dengan mengambil objek penelitian adalah butik cassanova dan mengambil lokasi penelitian di kota Semarang. Dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel penelitian adalah keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* sebagai variabel bebas dan *impulse buying* di butik cassanova Semarang sebagai variabel terkait. Dari hasil penelitian tersebut, nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,649. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini (keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*) secara simultan mampu menjelaskan varians variabel terikatnya sebesar 64,9 persen, dimana sisanya yaitu sebesar 35,1 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti *store environment*, *in store promotion* serta *personal selling skills* (Dunne dan Lusch, 2005:138).

Rizky Kurniawan Murtiyanto, dkk (2011) dalam penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Pengembang PT Araya Bumi Megah Malang” dengan mengambil objek penelitian adalah PT Araya bumi megah dan mengambil lokasi penelitian di Malang. Dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel penelitian adalah kualitas produk dan layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan dan loyalitas konsumen pada pengembang PT Araya bumi megah Malang sebagai variabel terkait. Dari hasil penelitian tersebut Terbukti apabila kualitas produk yang diberikan pengembang PT Araya Bumi Megah meningkat maka akan meningkat pula kepuasan konsumen. Selanjutnya juga dibuktikan bahwa perubahan tingkat kualitas produk akan serta merta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis lebih lanjut diketahui bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Terbukti bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan, 2017

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1 : *Store Atmosphere* diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H2 : Keanekaragaman Produk diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H3 : *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk secara bersama diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 7).

Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di *Café Black Cup Coffee & Roastery* Manado

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Café Black Cup Coffee & Roastery* berjumlah 4992 konsumen, dari keseluruhan populasi yang menjadi populasi tersebut, sampel dipilih secara *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:84). Rumus pengambilan sampel menggunakan asumsi sovlin bahwa populasi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 98 responden.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas yang digunakan adalah dengan melakukan korelasi *bilivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

2. Uji Reabilitas

Ghozali (2011:47) mengatakan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Pengujian dapat menggunakan metode *Alfa cronbach*, dengan cerita *Alfa cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini untuk mengelolah data dari hasil penelitan ini dengan menggunakan analisis kuantitatif. Analisis menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi lineer berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, akan dilaksanakan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multi kolinearitas, dan uji heterokedasitas.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas, dengan cara yaitu membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut:

- Jika f_{hitung} (sig) \leq 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika f_{hitung} (sig) $>$ 0,05 maka H_0 ditolak dab H_a diterima.

Uji T

Digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan kuisisioner yang telah dibagikan maka didapat karakteristik responden sebagai berikut: mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin pria sebanyak 76,5%, Usia 17-22 tahun sebanyak 83,7%, dan jumlah kunjungan lebih dari 3 kali sebanyak 86,7%.

Uji Validitas Dan Reabilitas

Semua variabel dalam penelitian ini valid dengan nilai validitas lebih tinggi dari preason correlation minimum yaitu 0,3. Dan berdasarkan hasil uji statistik, seluruh variabel sesuai dengan nilai reabilitas yang lebih tinggi daripada nilai reabilitas minimal Cronbach's Alpha 0,6 ($0 > 0,6$).

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil dari perhitungan Regresi Berganda yaitu:

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.563	.485		1.163	.248		
	store atmosphere	.395	.116	.297	3.415	.001	.815	1.227
	keanekaragaman produk	.472	.089	.459	5.287	.000	.815	1.227

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS

Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,563 + 0,395 X_1 + 0,472 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 0,563, dimana nilai itu mempunyai arti bahwa Jika *Store Atmosphere* (X_1) dan Keanekaragaman Produk (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,563 satuan.
2. Koefisien regresi *Store Atmosphere* di *Café Black Cup Coffee & Roastery* (X_1) sebesar 0,395 yang artinya variabel *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Nilai koefisien regresi ini mempunyai arti bahwa jika variabel *Store Atmosphere* (X_1) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.395 satuan.
3. Koefisien regresi Keanekaragaman Produk di *Café Black Cup Coffee & Roastery* (X_2) sebesar 0,472 artinya variabel Keanekaragaman Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Nilai koefisien regresi ini mempunyai arti bahwa jika variabel Keanekaragaman Produk (X_2) bertambah 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,472 satuan.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada *Café Black Cup Coffee & Roastery*, dengan menggunakan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan F.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.192	2	5.096	33.835	.000 ^a
	Residual	14.308	95	.151		
	Total	24.500	97			

a. Predictors: (Constant), keanekaragaman produk, store atmosphere

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Hasil Pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 33,835 dengan signifikan $0.000 < 0.05$ atau kurang dari 5 %. Dengan menggunakan batas signifikan 0.05 hasil tersebut didapat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat ada/tidaknya Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk terhadap *Café Black Cup Coffee & Roastery*. Uji T dapat dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%)

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.563	.485		1.163	.248		
store atmosphere	.395	.116	.297	3.415	.001	.815	1.227
keanekaragaman produk	.472	.089	.459	5.287	.000	.815	1.227

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil Uji t diperoleh:

1. Variabel *Store Atmosphere*, t hitung = 3.415, dengan signifikan $0.001 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima.
2. Variabel Keanekaragaman Produk, t hitung = 5.287, dengan signifikan $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Keanekaragaman Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan Keanekaragaman Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.404	.38808

a. Predictors: (Constant), keanekaragaman produk, store atmosphere

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Hasil Olahan SPSS

1. **Koefisien Korelasi (R)**
Hasil Koefisien korelasi atau R sebesar 0,645 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Store Atmosphere* (X_1) dan Keanekaragaman Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen pada *Café Black Cup Coffee & Roastery* (Y), mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 64,5% atau bisa dikatakan keeratan hubungannya cukup kuat
2. **Koefisien Determinasi (R^2)**
Hasil Koefisien Determinasi atau *R square* (r^2) adalah 0,416 yang menunjukkan bahwa variasi Loyalitas Konsumen pada *Café Black Cup Coffee & Roastery* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari *Store Atmosphere* di *Café Black Cup Coffee & Roastery* (X_1) dan Keanekaragaman Produk di *Café Black Cup Coffee & Roastery* (X_2) 41.6 % , sementara sisanya sebesar 58.4 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dikarenakan tingkat signifikan yang ditunjukkan lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.00. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan secara simultan atau bersama-sama dari *Store Atmosphere* (X_1) dan Keanekaragaman Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Pengaruh model penelitian ini dari variabel *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk berdasarkan uji korelasi (R) sebesar

64.5%. Sedangkan berdasarkan uji determinasi (R^2) adalah sebesar 41.6% dan sisanya 58.4% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Ini mengartikan bahwa peran *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk mempengaruhi Loyalitas Konsumen di *Café Black Cup Coffee & Roastery*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di *Café Black Cup Coffee & Roastery*.
2. Berdasarkan hasil hipotesis ditemukan bahwa Keanekaragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di *Café Black Cup Coffee & Roastery*.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di *Café Black Cup Coffee & Roastery*.

Saran

1. Variabel *Store Atmosphere* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Café Black Cup Coffee & Roastery*, sebaiknya pihak *Café Black Cup Coffee & Roastery* mempertahankan dan meningkatkan suasana toko yang ada. Terutama untuk bagian exterior mungkin bisa lebih diperhatikan lagi
2. Variabel Keanekaragaman Produk memberikan pengaruh positif terhadap *Café Black Cup Coffee & Roastery*, mungkin untuk pihak manajemen café lebih meningkatkan keanekaragaman produk agar para konsumen lebih banyak mempunyai pilihan dalam melakukan pembelian produk di *Café Black Cup Coffee & Roastery*.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2005. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andy Yogyakarta 2000
- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi kelima)* Semarang: Universitas Diponegoro
- Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita, M Mukery Warso, 2016, Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Dap Impulse Buying* Di *Butik Cassanova Semarang*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang, *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Levy, Michael., & Barton A Weitz . 2001. *Retailing Management 4th ed.* Person edition. USA: Richard D Darwin, Inc.
- Resty Melda Riada, Hesky Lisan S, 2010, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Resort Café Atmosphere Bandung*, Universitas Kristen Maranatha Bandung, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, September 2010, Hal. 97 – 108 Vol. 17, No. 2 ISSN: 1412-3126
- Rizky Kurniawan Murtiyanto, Fatchur Rochman Christin Susilowati, 2011, Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Pengembang Pt Araya Bumi Megah Malang, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, Terakreditasi Sk Dirjen Dikti No. 66b/Dikti/Kep/2011 Issn: 1693-5241

Sugyono (2012) *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA