

**PENGARUH PROGRAM DISKON, SUASANA TOKO, DAN
PERIKLANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KAFE
TITIK KUMPUL REBORN
SITUBONDO**

Dhimas Adhitya
Dhimasadhitya2001@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi
karnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Muhammad Iqbal Anshory
Iqbal_anshory@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the role of purchasing decisions in mediating discount programs, store atmosphere, and advertising on consumer loyalty at the Reborn Point Kumpul Cafe. The population in this research are consumers who make purchase transactions at the Point Kumpul Reborn Café Situbondo. The sampling technique used in this research is the probability sampling method using random sampling technique. Data analysis and hypothesis testing in this research used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The research results show that the discount program has a significant positive effect on purchasing decisions, the store atmosphere has a significant positive effect on purchasing decisions, advertising has an insignificant positive effect on purchasing decisions, the discount program has a significant negative effect on consumer loyalty, the store atmosphere has an insignificant positive effect on consumer loyalty, Advertising has a positive but not significant effect on consumer loyalty, purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer loyalty, discount programs have a positive and significant effect on consumer loyalty through purchasing decisions, discount programs have a positive but not significant effect on consumer loyalty through purchasing decisions, discount programs have a positive but not significant effect not significant to consumer loyalty through purchasing decisions.

Keywords: Discount program, store atmosphere, advertising, purchasing decisions, consumer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Kafe menjadi suatu hal yang tidak bisa terlepas jika membicarakan mengenai remaja gen z. Kafe sering menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman atau kolega. Suasana yang santai dan informal membuatnya menjadi tempat yang cocok untuk berbicara, berbagi ide, atau sekadar menghabiskan waktu bersama. Kafe sering dilengkapi dengan akses Wi-Fi gratis, yang membuatnya menjadi tempat yang ideal untuk bekerja, belajar, atau berselancar di internet. Hal ini

membuat kafe menjadi pilihan populer bagi para pekerja lepas, pelajar, dan mereka yang ingin menghabiskan waktu dengan produktif. Oleh karena itu peneliti tertarik pada fenomena tersebut dan merumuskan variabel berupa program diskon, suasana toko, periklanan, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen sebagai variabel yang akan diteliti.

Alma(2019:96)mengemukakan bahwa “Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh rangsangan yang berasal dari informasi tentang produk, harga, lokasi, dan promosi”.

Layanan pemasaran melibatkan penyediaan bukti fisik, orang, dan proses, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti keuangan, budaya, dan teknologi.

Suasana toko sendiri memiliki peranan penting dimana sarana untuk menarik pembeli dari segi desain dan kenyamanan toko, apabila toko tersebut atau tempat usaha tersebut memiliki suasana menarik dan nyaman tidak memungkiri pelanggan akan merasa puas dan kesempatan tersebut dijadikan sebagai daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Iklan merupakan pesan komunikasi publik mengenai sebuah produk atau komunitas tertentu yang didukung oleh media yang terkenal dan diarahkan untuk masyarakat yang berperan sebagai calon pengguna produk. Definisi tersebut dimaksudkan agar penggunaan periklanan sebagai media pemasaran oleh organisasi dapat berdampak pada penyerapan informasi secara efektif kepada pelanggan potensial mengenai produk yang ditawarkan, serta pelanggan dapat terbantu mengenai keputusan pembelian.

Definisi keputusan pembelian ialah tahapan pendekatan yang dilakukan guna menyelesaikan sebuah masalah terdiri melalui pengenalan masalah, memperoleh informasi, melakukan penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan tindakan konsumen setelah membeli. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik setiap pribadi masing-masing, oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengikuti keinginan dan kebutuhan mereka agar produk

yang ditawarkan dapat diterima (Agustini, *et. al.* 2022). Sedangkan pengertian lain dari keputusan pembelian ialah tahapan konsumen dalam mengetahui permasalahan, memperoleh data tentang produk tertentu dan mengevaluasi guna mendapatkan solusi mengenai permasalahan tersebut.

Loyalitas konsumen dijabarkan sebagai sikap dalam pengambilan keputusan mengenai aktifitas pembelian berulang pada produk atau jasa yang berasal dari perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen merupakan faktor krusial dalam meningkatkan volume penjualan dan menjadi indikator tercapainya tujuan perusahaan. Untuk menjamin kepuasan konsumen dan pada akhirnya menargetkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mengembangkan pemahaman mendalam tentang kualitas produk dan layanannya. Konsumen yang loyal tidak hanya terus menggunakan produk atau layanan perusahaan, konsumen secara otomatis merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka (Yayuk, *et. al.* 2022)

II. TINJAUAN PUSTAKA Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2015:7) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan produk yang bernilai dan pertukaran produk tersebut dengan pihak lain”.

Program Diskon

Hakikatnya dalam sebuah teknik pemasaran perlu adanya suatu program untuk menarik minat beli konsumen salah satunya dengan program diskon. Dengan adanya program diskon di harapkan masyarakat menjadi daya tarik tersendiri terhadap kosumen untuk membeli barang atau jasa. Alma (2019:178), Mengungkapkan Potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal contohnya:

- 1) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
- 2) Pembelian dalam partai besar
- 3) Adanya perbedaan timbangan
- 4) Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program

Menurut Sutisna (2016) Ada beberapa dimensi ataupun indikator dalam potongan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Besarnya potongan harga yang di berikan
- 2) Masa potongan harga yang di berikan
- 3) Jenis produk yang mendapat potongan harga

Suasana Toko

Penampilan toko memainkan peran penting dalam menghubungkan dengan audiens targetnya dan memotivasi pelanggan untuk membeli (Sangaji & Sopiah, 2016) dalam (Widiarto, 2022). Kesan pertama seorang konsumen yang akan didapat pada saat berkunjung ke suatu tempat usaha adalah melihat lokasi tempat usaha tersebut menarik. Untuk menarik pelanggan,

penting bagi sebuah toko untuk memperhatikan suasananya.

Menurut Berman dan Evans (2018:464), “suasana toko mencakup berbagai elemen yang bertujuan untuk menciptakan suasana tertentu di dalam toko”. Elemen-elemen ini meliputi tampilan luar toko, desain interior secara umum, tata letak toko, dan cara penyajian produk di dalamnya. Dalam penelitian selanjutnya, elemen-elemen ini digunakan sebagai dimensi.

- 1) Exterior
- 2) General Interior
- 3) Store Layout
- 4) Interior Display

Periklanan

Demi menarik perhatian masyarakat maka suatu usaha harus melakukan kegiatan yang menarik pembeli salah satunya adalah dalam segi periklanan. Dimana jika iklan tersebut menarik dan juga sangat informatif akan menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi usaha tersebut. Anang Firmansyah (2020: 99) Mengungkapkan “periklanan adalah salah satu alat metode yang paling umum digunakan perusahaan guna mengerahkan komunikasi persuasif pada konsumen”.

Menurut Kotler (2013:143) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Misi atau tujuannya adalah menetapkan tujuan periklanan berdasarkan keputusan sebelumnya mengenai target pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning pasar, dan bauran periklanan.
- 2) Pesan yang disampaikan idealnya harus menarik perhatian, menggugah minat,

memicu hasrat dan berujung pada tindakan.

- 3) Media (media yang dipakai)
Pemilihan media pada dasarnya adalah tentang menemukan metode yang paling hemat biaya untuk menyampaikan jumlah pemberitahuan yang diinginkan ke target pasar Anda.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang kompleks di mana individu memilih tindakan yang paling tepat dari berbagai alternatif perilaku. Hal ini dilakukan dengan melalui berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan agar pembelian dapat dilakukan secara optimal.

Menurut Sunyoto (2014), indikator keputusan pembelian adalah karakteristik atau faktor yang mempengaruhi proses bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk seperti :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualannya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang cara pembayaran

Loyalitas Konsumen

Definisi secara umum, Loyalitas konsumen (customer loyalty) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa

dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Adamu (2017), ada dua pendekatan utama untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan. Pendekatan pertama memandang loyalitas sebagai sebuah sikap, sedangkan pendekatan kedua mengartikannya sebagai sebuah perilaku.

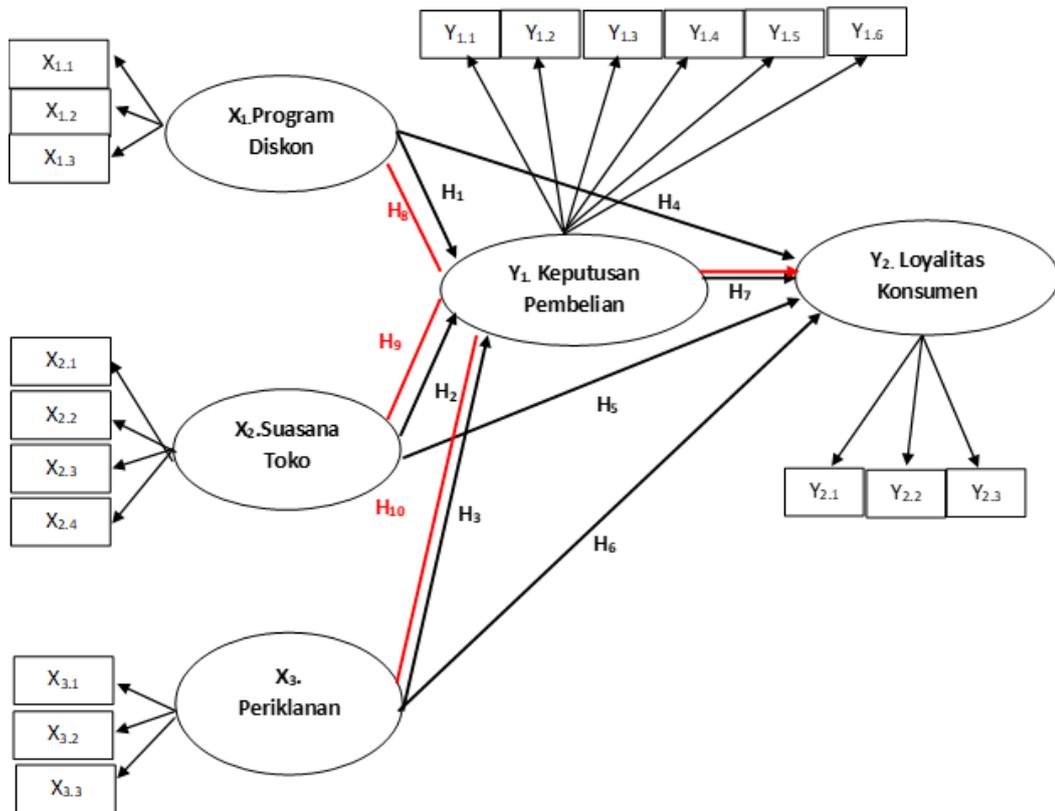
Beberapa indikator dalam loyalitas konsumen dari Tjiptono (2014:482) antara lain:

- 1) Kepuasan konsumen Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.
- 2) Pembelian ulang Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.
- 3) Kesetiaan Konsumen Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.
- 4) Kepercayaan Konsumen Kemauan konsumen untuk bertumpu pada sebuah objek, atribut, dan manfaatnya dan memiliki keyakinan padanya.
- 5) Rekomendasi Konsumen Merekomendasikan suatu produk atau jasa yang disukainya kepada teman, keluarga atau orang lain.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:3) “Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang objek penelitian dengan mengilustrasikan hubungan antar variabel yang relevan”. Dalam penelitian ini, akan disusun sebuah kerangka konseptual yang mencakup

Program Diskon (X_1), Suasana Toko (X_2) dan Periklanan (X_3) serta Keputusan Pembelian (Y_1) dan Loyalitas Konsumen (Y_2). Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang disusun pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Program diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂ : Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : Periklanan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

- H₄ : Program diskon berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₅ : Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

- H₆ : Periklanan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₇ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Kerangka kerja konseptual memainkan peran penting dalam membangun koneksi dan memberikan penjelasan rinci mengenai topik tertentu yang sedang dipertimbangkan. Sugiyono (2019:72) mengatakan “Kerangka berpikir adalah acuan konseptual tentang teori korelasi dengan beberapa faktor yang telah dimaknai sebagai suatu permasalahan yang mendesak”. Penggunaan metode penelitian dalam riset kali ini adalah metode kuantitatif.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menguji korelasi sebab-akibat atau keterkaitan antara variabel yang diselidiki atau dikaji dalam penelitian ini. Rancangan penelitian dimulai dengan strategi dan setelah itu diperiksa lima variabel, yaitu variabel bebas. Program diskon, Suasana toko, dan Periklanan, kemudian variabel terikat Loyalitas Konsumen dan variabel intervening Keputusan Pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dimulai pada bulan april hingga bulan juni dengan Kafe Titik Kumpul Reborn sebagai tempat penelitian lebih tepatnya di Capore, Ardirejo, Kec. Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur, kode pos 68321.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Sugiyono (2015:85), “Metode pengambilan sampel dalam penelitian bisa menggunakan teknik simple random sampling, yang merupakan proses pengambilan sampel secara acak”. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kafe Titik Kumpul Reborn yaitu sebanyak 95 orang yang diambil secara acak dengan menggunakan Kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen Kafe Titik Kumpul Reborn berjumlah 95 orang.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25), “Validitas konvergen dianggap setara dengan korelasi. Dalam penelitian, nilai AVE sebesar 0,5 dijadikan patokan untuk menjamin bahwa indikator tersebut valid dan layak digunakan”. Jika nilai AVE mencapai 0,5 atau lebih maka indikator tersebut dianggap valid

karena memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Pada penelitian ini validitas konvergen dianalisis menggunakan program *Smart PLS 3.0* untuk mengukur nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan *external loading*. Validitas konvergen diuji dengan mengkorelasikan nilai-nilai pemuatan eksternal, dengan nilai 0,7 atau lebih tinggi dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sanusi (2014:80), “Reliabilitas berarti suatu instrumen pengukuran memberikan hasil pengukuran yang konsisten sehingga dapat digunakan sebagai instrumen yang cocok untuk pengumpulan data apabila disusun dengan baik”. Dalam penelitian ini suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach’s alpha $>0,70$. Nilai Cronbach alpha $<0,70$ diartikan sebagai indikasi kurangnya reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0*, menghasilkan nilai Cronbach alpha dan nilai Composite Reliability $>0,70$ yang dianggap menunjukkan reliabilitas memadai.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menilai apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Sebagaimana dikemukakan Ghazali (2018:107), “Model regresi yang berkualitas tidak boleh menunjukkan korelasi antar variabel independen”. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan menganalisis Variance Inflation Factor (VIF)

seperti yang disebutkan oleh Ghazali (2018:80). “Multikolinieritas dianggap tidak terjadi bila toleransi lebih besar dari 10 dan VIF kurang dari 10, bergantung pada ambang batas yang digunakan”. Namun pada penelitian ini digunakan nilai VIF yang lebih rendah dari 5, karena alat analisis *Smart PLS 3.0*. Hal ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa telah diperoleh struktur tanpa multikolinieritas.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam residu model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak, artinya distribusi data tidak berbeda signifikan dengan nilai tengah (median) Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0*. Asumsi normalitas tidak dilanggar jika nilai eksese kurtosis atau skewness berada pada rentang $-2,58 < \text{ hingga } >2,58$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghazali (2021:148) “Untuk menguji signifikansi koefisien parsial setiap regresi, digunakanlah uji GOF. Secara terpisah, uji ini juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis bahwa setiap regresi sama dengan nol”. Uji ini menggunakan tiga ukuran fit model pada *Smart PLS 3.0* yaitu SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), Chi-Square, dan NFI (Normed Fit Index). Sebuah hasil penelitian dapat diterima secara teoritis dan praktis serta penelitian dinyatakan fit jika konsep model

struktural penelitian ini sesuai dengan keadaan di lapangan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai R-Square untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

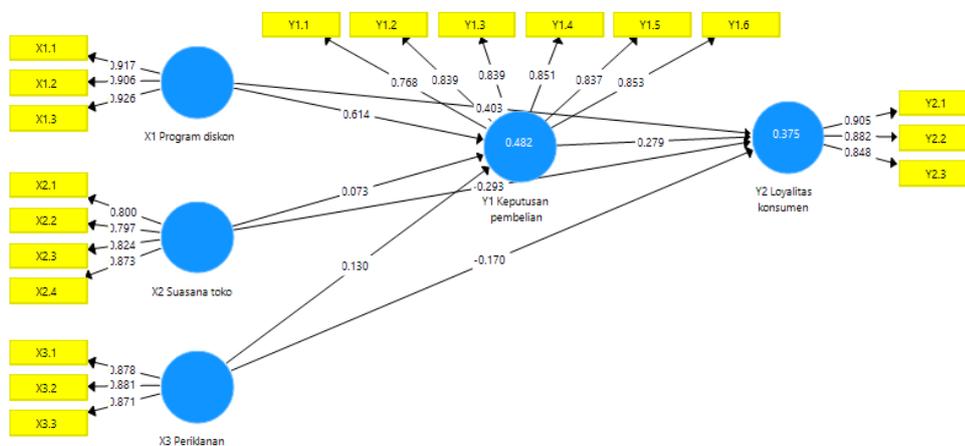
- a) Variabel Program Diskon (X_1), Suasana Toko (X_2), dan Periklanan (X_3) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y_1)

sebesar 0,46 (46%), sedangkan sisanya 54% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- b) Variabel Program diskon (X_1) Suasana toko (X_2) dan Periklanan (X_3) Mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,34 (34%), sedangkan sisanya 66% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Pengaruh Program diskon terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,614), nilai T-Statistic yaitu 8,788 ($>1,964$) dengan nilai P value yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Program diskon (X_1) berpengaruh signifikan

positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa jika program diskon yang diberikan meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika program diskon yang diberikan menurun maka keputusan

pembelian juga ikut menurun. Keberadaan program diskon mejadi suatu hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika suatu usaha dapat memberikan berbagai diskon kepada calon pembelinya maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian oleh calon pembeli akan semakin tinggi. Oleh karena itu diharapkan kafe titik kumpul reborn dapat menjaga keberadaan program diskon. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Geofakta (2022).

Pengaruh Suasana toko terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,403)), nilai T-Statistic yaitu 4,037 (>1,964) dengan nilai P value yaitu sebesar **0,000** (>0,05), maka dapat disimpulkan Suasana toko (X2) berpengaruh signifikan Positif terhadap Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika suasana toko yang diberikan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya jika suasana toko menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Terciptanya suasana toko yang nyaman serta menarik memberikan kesan yang positif bagi calon pembeli, fasilitas yang memadai, pemilihan warna exterior dan interior yang tepat memberikan keinginan calon pembeli untuk mampir dan bersantai pada kafe tersebut. Oleh

karena itu pembentukan suasana toko pada kafe titik kumpul reborn harus direncanakan dengan optimal agar memikat calon pembeli untuk datang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Afiani (2019).

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,073)), nilai T-Statistic yaitu 0,813 (<1,964) dengan nilai P value yaitu sebesar **0,417** (<0,05), maka dapat disimpulkan Periklanan (X3) berpengaruh tidak signifikan Positif terhadap Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian Hipotesis 3 ditolak. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika periklanan meningkat maka keputusan pembelian akan terjadi peningkatan namun tidak signifikan, begitupun sebaliknya jika periklanan menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun namun tidak signifikan. Periklanan sendiri merupakan salah satu cara bagi suatu usaha untuk meningkatkan jumlah calon pembelinya, namun terdapat beberapa hal yang mempengaruhi apakah periklanan telah efektif dilakukan seperti penggunaan media, pemilihan kata, desain dan pemilihan warna menjadi suatu penentu keberhasilan periklanan, seperti periklanan yang dilakukan oleh kafe titik kumpul reborn dimana periklanan tersebut kurang efektif dalam menciptakan suatu keputusan pembelian oleh calon konsumen. Oleh karena itu evaluasi dapat dilakukan guna mengetahui

permasalahan dari ketidakefektifan periklanan yang dilakukan oleh kafe titik kumpul reborn. Hasil penelitian ini menolak dan memperlemah penelitian terdahulu oleh Haryani (2019).

Pengaruh Program diskon terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu Negatif (-0,293)), nilai T-Statistic yaitu 3,524 (>1,964) dengan nilai P value yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Program diskon (X1) berpengaruh signifikan Negatif Loyalitas konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika Program diskon meningkat maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan sebaliknya jika program diskon mengalami penurunan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Perogram diskon merupakan upaya yang dilakukan oleh pelalu usaha guna memperoleh calon pembeli yang setia, terdapat berbagai jenis Program diskon yang dapat dilakukan seperti pemberian produk gratis, pemberian potongan harga, menjual produk sistem paket. Namun, upaya program diskon yang dilakukan kafe titik kumpul reborn yang berupa jum'at berkah kurang efektif dalam menciptakan loyalitas dari konsumen. Program jum'at berkah menjadi identic pada suasana agama tertentu sehingga dianggap sebagai program diskon yang kurang bersifat luas. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Susilawati, dkk (2022).

Pengaruh Suasana toko terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,130)), nilai T-Statistic yaitu 1,373 (<1,964) dengan nilai P value yaitu sebesar **0,171** (<0,05), maka dapat disimpulkan Suasana toko (X2) berpengaruh tidak signifikan positif Loyalitas konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 5 ditolak. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika suasana toko meningkat maka loyalitas mengalami peningkatan namun tidak sigifikan, sebaliknya jika suasana toko menurun makan loyalitas konsumen ikut menurun namun tidak signifikan. Suasana toko menjadi suatu faktor yang dapat membuat seorang konsumen menjadi royal terhadap suatu usaha, ketersediaan fasilitas yang mempuni serta konsep dan penataan yang bagus menjadi poin penting bagi konsumen. Namun suana toko pada cafe titik kumpul reborn bukan menjadi faktor utama dalam menimbulkan royalitas konsumen, terdapat faktor lain seperti harga, kualitas makanan dan lain sebagainya. Oleh karena itu peningkatan atau inovasi suassana toko dapat dilakukan agar dapat menjadi faktor yang mempengaruhi timbulnya rasa royal oleh konsumen. Hasil penelitian ini menolak dan memperlemah penelitian terdahulu oleh Purnama, dkk (2022).

Pengaruh Periklanan terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu Negatif (-0,170)), nilai T-Statistic yaitu 1,563 (<1,964) dengan

nilai P value yaitu sebesar **0,119** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Periklanan (X3) berpengaruh tidak signifikan Negatif terhadap Loyalitas konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 6 ditolak. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika periklanan mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen mengalami penurunan secara tidak signifikan. Sebaliknya jika periklanan menurun maka loyalitas konsumen akan meningkat namun tidak signifikan. Periklanan memang menjadi faktor utama dalam memperluas Tingkat calon pembeli. Namun dalam hal loyalitas periklanan berupa promosi atau memperkenalkan usaha bukanlah menjadi faktor yang berperan penting. Oleh karena itu kafe titik kumpul reborn dapat melakukan pembaruan periklanan seperti pengadaan event atau acara tertentu yang digemari atau komunitas yang di ikuti oleh para pembeli kafe titik kumpul reborn. Hasil penelitian ini menolak dan memperlemah penelitian terdahulu oleh Putra, dkk (2022).

Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,279), nilai T-Statistic yaitu 2,512 ($>1,964$) dengan nilai P value yaitu sebesar **0,012** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian (Y1) berpengaruh signifikan positif Loyalitas Konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 7 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika Keputusan pembelian meningkat

maka loyalitas konsumen juga akan meningkat, sebaliknya jika Keputusan pembelian menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun. Keputusan pembelian tentunya didasari oleh berbagai hal seperti rasa kepercayaan akan kualitas dan kuantitas maupun daya Tarik dari usaha tersebut. Kualitas dan kuantitas dari Pelayanan serta produk yang ditawarkan dapat menjadi faktor pelanggan dapat royal pada usaha tersebut yang dapat didukung oleh fasilitas yang memadai dan kekinian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Yulistiwati, dkk (2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Program diskon berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima).
2. Suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima).
3. Periklanan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak).
4. Program diskon berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas konsumen (H_4 diterima).
5. Suasana toko berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_5 ditolak).

6. Periklanan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_6 ditolak).
7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_7 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian Universitas Abdurachman Saleh Situbondo ini dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan khususnya dalam manajemen pemasaran dan memberikan informasi serta pengetahuan kepada sivitas akademi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan suatu tempat usaha terkhususnya seperti Kafe serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan lainnya.

Bagi Kafe Titik Kumpul Reborn

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi petunjuk atau bahan evaluasi terkait perkembangan kafe titik kumpul reborn kedepannya terlebih di suasana toko maupun

periklanannya agar lebih ditingkatkan dan lebih terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamu, M. 2017. An Overview Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty; A Literature Review. *Austin J Bus Adm Manage*. Vol 1 (4): 1-4.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3153677>
- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol 7(3).
<https://doi.org/10.26740/jptn.v7n3.p%25p>
- Agustini, M, Karnadi & Tulhusnah, L. 2022. Desain Produk Dan Online Promotion Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Butik Legaliya Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (1): 1-17.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i1.1767>
- Anang Firmansyah. 2020. Komunikasi Pemasaran. Vol. 1. 1st ed. edited by Anang Firmansyah. Pasuruan: Qiara Media.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, Dan Patrali Chatterjee. Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited. 2018.
- Buchari, A. 2019. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Bandung Alfabeta

- Firmansyah, A. 2019. Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*. Vol 8(1): 54-70.
<https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Kotler Dan Armstrong. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2015. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta. Prehallindo.
- Andreas Wijaya. 2019. *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03*. Yogyakarta: Innosain.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*. Vol 1(1): 18-24.
<http://dx.doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>
- Putra, W., Winarno, W., & Sari, R. P. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Mobile Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol 8(6): 144-153.
<https://doi.org/10.20961/joive.v5i1.62573>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*. Vol 2 (3): 482-491.
<https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Sanusi. A. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Penerbit Salemba. Empat
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto D. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Cetakan Ke 2. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishings.ervice).
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Vol 5 (1): 1-16.
<http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Sutisna. 2016. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya. Daft L, Richard. 2013. *Manajemen*. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan

- penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiarto, R.W. dan Tuti, M. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 25 (3): 1-23.
<https://doi.org/10.55886/esensi.v25i3.539>
- Yayuk, Karnadi & Harisandi, Y. 2022. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Kk26 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 1 (2): 338-353.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1906>
- Yulistiawati, M., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Dalam Menentukan Loyalitas Konsumen Pada Toko Ss Asembagus Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 1 (7): 1376-1389.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2192>