Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 4(3) 2023 : 1675-1686

The Effect of Product Diversity and Store Atmosphere on Consumer Loyalty at Ucings Ramen Restaurant In Kabupaten Sumedang

Pengaruh Keberagaman Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Ucings Ramen Di Kabupaten Sumedang

Nurani Hikmat[1*], Nugraha Saefudin[2]
Universitas Widyatama[1,2]
nurani.hikmat@widyatama.ac.id[1] , nugraha.saefudin@widyatama.ac.id[2]

*Corresponding Author

ABSTRACT
Nowadays, because the fast food sector is growing so quickly, people consider it to be a basic necessity. Companies in the fast food business are growing along with the industry's quick development. Companies in the fast food business are obliged to constantly innovate in how they sell each of their items to overcome the drop in sales caused by the growth in sales. This study intends to investigate how to store atmosphere and product diversity affect customer loyalty. Quantitative research methodology is used in this study. Primary data are used in the study, and questionnaires were used to obtain the data. With 100 responders as the sample size, unintentional sampling was utilized in the sampling process. when managing data, and analytical tools, use the SPSS version 25 program. Validity and reliability tests, technical data analysis utilizing multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing are the test methodologies. The findings demonstrated that customer loyalty at Kabupaten Sumedang's Ucings Ramen Restaurant was positively and significantly impacted by product diversity and store atmosphere. At Ucings Ramen Restaurant in Kabupaten Sumedang, the product diversity variable partially has a favorable but not significant effect, while the store atmosphere variable partially has a positive and substantial effect on customer loyalty.
Keywords : *Product Diversity, Store Atmosphere, Consumer Loyalty*

ABSTRAK
Saat ini perkembangan zaman industri makanan cepat saji berkembang pesat, sehingga masyarakat menjadikannya sebagai kebutuhan pokok. Seiring berkembang pesatnya industri makanan cepat saji, maka perusahaan bidang industri makanan cepat sajipun semakin meningkat. Dalam mengatasi terjadinya penurunan dalam penjualan akibat bertambahnya persangan maka perusahaan di bidang industri makanan cepat saji dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam menawarkan setiap produknya. Penelitian ini bermaksud untuk meneliti bagaimana pengaruh keberagaman produk dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer digunakan dalam penelitian ini dan kuesioner digunakan untuk memperoleh data. Dengan 100 responden sebagai ukuran sampel dengan pengambilan sampling metode *accidental sampling*. Pengelolaan data dan alat analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis merupakan metodologi pengujiannya. Penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas konsumen di restoran Ucings ramen Kabupaten Sumedang dipengaruhi secara positif dan signifikan baik oleh keberagaman produk maupun *store atmosphere*. Dan secara parsial variabel keberagaman produk berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ucings ramen di Kabupaten Sumedang
Kata Kunci : Keberagaman Produk, *Store Atmosphere*, Loyalitas Konsumen

1. Pendahuluan

Saat ini perkembangan bisnis sangat meningkat pesat, terutama pada sektor – sektor industri di bidang kuliner atau makanan. Pada dasarnya makanan merupakan salah satu

Submitted : 15 Januari 2023, Accepted : 11 Februari 2023, Published : 6 Maret 2023
Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

kebutuhan pokok yang sangat penting bagi kehidupan manusia dalam memenuhi kelangsungan hidupnya. Dalam memenuhi suatu kebutuhannya, manusia dapat melakukan segala upaya untuk memenuhi kebutuhannya akan makanan, seperti membeli makanan yang siap saji. Oleh karena itu, berindustri di di bidang makanan dapat menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan memberikan perusahaan berjalan dengan baik.

Industri kuliner yang saat ini meningkat pesat yaitu makanan cepat saji sebagaimana menurut (Tjahjaningsih, 2016) perkembangan yang pesat pada insustri kuliner membuat penyajian makanan dan minuman (*food service*) saat ini sudah dapat dirasakan. Hal ini mampu menjadikan bisnis kuliner cepat saji menjadi suatu solusi bagi sebagian besar kalangan masyarakat tertentu sebagai pilihan utama dalam mengkonsumsi makanan, kebiasaan yang menikmati makanan diluar luar rumah, tingkat konsumeris yang tinggi dan jadwal kegiatan manusia yang padat membuatnya lebih memilih untuk mengkonmsumsi makanan cepat saji. Sehingga hal ini memberikan peluang besar bagi pembisnis Indonesia untuk terjun dalam industri kuliner atau makanan cepat saji.

Kabupaten Sumedang adalah suatu kabupaten yang terletak berada di Provinsi Jawa Barat dengan luas lapang 1.522,21 km². Kabupaten Sumedang ini merupakan kabupaten yang memiliki wilayah lingkup yang kecil, dengan begitu para pelaku bisnis terutama dalam bidang makanan cepat saji mampu bersaing lebih ketat dengan kompetitornya. Dalam persaingan tersebut para pelaku bisnis harus menuntut untuk memaksimalkan kinerja dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya agar mampu menghadapi persaingan bisnis industri makanan cepat saji.

Terdapat beberapa industri kuliner atau makanan yang menyajikan makanan cepat saji. Salah satunya makanan cepat saji yaitu ramen. Ramen merupakan hidangan cepat saji yang berasal dari China berupa mie yang kemudian menyebar di Jepang dan membaur dengan budaya makanan. Saat ini ramen menjadi salah satu makanan yang sangat popular diberbagai negara terutama negara Asia. Seperti negara Indonesia, yang dimana masyarakatnya tidak terlepas untuk mengkonsumsi makanan yang berbahan dasar mie dan sudah menjadikannya sebagai salah satu makanan pokok, sehingga membuat ramen banyak digemari oleh masyarakat Indonesia terutama oleh kalangan anak muda dan orang dewasa.

Ramen memiliki ciri khas dengan bentuk mie tipis yang berdiameter lebih kecil dari mie instan yang dipasarkan di Indonesia pada umumnya. Ramen ini biasanya memasukan mie kedalam kuah yang dibuat khusus dengan berbagai jenis kaldu. Namun, seiringnya perkembangan zaman masing-masing para pelaku bisnis melakukan perubahan dan modifikasi terhadap ciri khas dari ramen itu sendiri, baik dari bahan baku, bentuk dan gaya penyajian yang digunakan menyesuaikan selera konsumen disetiap wilayahnya. Sehingga mampu memberikan ketertarikan dari ramen itu sendiri dengan ramen Jepang pada umumnya.

Restoran yang menyajikan hidangan ramen di Kabupaten Sumedang salah satunya adalah restoran Ucings Ramen. Ucings Ramen ini bertepatan berada di Jalan Kebon Kol No. 83, Regol Wetan, Kabupaten Sumedang. Ucings Ramen ini adalah salah satu restoran di Kabupaten Sumedang yang menyajikan hidangan khas Jepang. Ucings Ramen pertama kali berdiri pada tahun 2016. Ucings Ramen menyajikan berbagai makanan dan minuman bernuansakan Jepang dan menjadikan varian mie ramen sebagai menu andalan mereka. Ucings Ramen memberikan ciri khas tersendiri dalam penyajiannya, dimana kaldu yang disajikan memiliki rasa perpaduan khas jepang dengan khas tradisional. Kehadiran Ucings Ramen ini sangat digemari oleh para penggemar mie khusunya masyarakat sekitaran Kabupaten Sumedang, dengan menargetkan pangsa pasar kepada semua lapisan masyarakat dari berbagai kalangan dimulai dari usia hingga pekerjaan. Ucings Ramen saat ini lebih memfokuskan target pangsa pasarnya kepada kalangan remaja hingga dewasa. Tak hanya Restoran Ucings Ramen yang menyajikan hidangan

khas Jepang, tetapi terdapat restoran lainnya yang mampu bersaing dengan restoran Ucings Ramen di Kabupaten Sumedang.

Tabel 1. Daftar Restoran Ramen di Kabupaten Sumedang

No.	Nama Restoran
1	Ucings Ramen
2	Mayasi Ramen and Steak
3	Udin Ramen
4	Youmie Yummy
5	Ichiraku Ramen
6	Ghanim Ramen and Dimsum
7	Mars Kitchen
8	Sensei Ramen
9	Ramen Bajuri

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

Restoran Ucings ramen merupakan restoran yang berkonsepkan nuansa sederhana. Nuansa sederhana juga terdapat pada rasa dan harga yang ditawarkan sehingga cukup membuat konsumen ingin berkunjung dan menikmati ramen dengan harga yang terjangkau. Namun rasa dan harga yang terjangkau tidak menjadi suatu acuan untuk menjadi daya tarik lebih konsumen terhadap restoran Ucings ramen, karena berdasarkan hasil pengamatan jumlah konsumen Ucings ramen kian menurun. Selain maraknya restoran cepat saji lainnya di Kabupaten Sumedang, menurunnya pendapatan pengelola restoran Ucings Ramen diduga berasal dari beberapa faktor lainnya. Begitupun berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai restoran Ucings Ramen pada tanggal 01 September 2022 didapat data penjualan persentase per bulan dalam periode 2021 - 2022, sebagai berikut :

Tabel 2. Data Penjualan Restoran Ucings Ramen Kabupaten Sumedang Periode bulan Januari 2021 – Agustus 2022

TAHUN	BULAN	PENJULAN	
2021	Januari	Rp	40.630.000
2021	Februari	Rp	39.893.000
2021	Maret	Rp	39.552.000
2021	April	Rp	38.500.000
2021	Mei	Rp	37.250.000
2021	Juni	Rp	40.750.000
2021	Juli	Rp	38.990.000
2021	Agustus	Rp	38.120.000
2021	September	Rp	38.900.000
2021	Oktober	Rp	37.710.000
2021	November	Rp	39.185.000
2021	Desember	Rp	37.810.000
2022	Januari	Rp	30.190.000
2022	Februari	Rp	28.200.000
2022	Maret	Rp	26.750.000
2022	April	Rp	33.590.000
2022	Mei	Rp	35.220.000
2022	Juni	Rp	31.550.000
2022	Juli	Rp	28.380.000
2022	Agustus	Rp	24.302.000

Sumber : Hasil wawancara pegawai restoran Ucings ramen, 2022

Keterangan :

a. Penjualan restoran Ucings ramen dalam jumlah normal penjualannya sekitar Rp. 55. 000. 000 per bulan.
b. Pada tahun 2019 restosan Ucings ramen mengalai masa puncak penjualan sebesar Rp 71.618.000.
c. Pada tahun 2020 merupakan gelombang pertama terjadinya pandemi COVID-19 sebanyak 14.528 kasus.
d. Pada tahun 2021 merupkan gelombang ke dua terjadinya COVID-19 sebanyak 56.757 kasus.
e. Pada tahun 2022 merupakan gelombang ke 3 terjadinya pandemi COVID-19 yag dipicu oleh virus Omicron sebanyak 149.036 kasus.

Pada data penjualan 2021-2022 diatas, dapat dilihat bahwa restoran Ucings ramen memiliki data penjualan yang menurun dimana normal pendapatan restoran Ucings ramen yaitu sekitar Rp. 55. 000. 000 dalam perbulannya. Namun seiring bertambahnya restoran yang menawarkan hidangan khas Jepang dan terjadinya pandemi COVID-19 penjualan restoran Ucings ramen terus menurun, dilihat dari bulan Januari 2021 jumlah penjualannya sebesar Rp 40.630.000 sedangkan pada bulan Agustus 2022 jumlah penjualannya sebesar Rp 24.302.000. Sehingga dari kondisi tersebut restoran Ucings ramen mengalami penurunan sekitar 50% dari jumlah penjualan normalnya.

Maka dalam menghadapi kondisi tersebut restoran Ucings ramen dituntut untuk selalu melakukan perkembangan inovasi dan mempertimbangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk mempertahankan dan meningkatkan kembali ketertarikan konsumen terhadap pembelian Ucings Ramen. Dengan begitu mereka perlu meningkatkan kembali harapan konsumen dari mulai pelayanan hingga produk yang ditawarkan. Dalam meningkatkannya restoran Ucings ramen dapat mengembangkan suatu inovasi yang baru sehingga akan munculnya rasa kepuasan konsumen dan mampu menciptakan konsumen yang loyal bagi restoran itu sendiri.

Loyalitas Konsumen merupakan kesetiaan seorang konsumen dalam membeli dan berlangganan pada suatu produk atau jasa dengan menggunakan dan mengkonsumsinya secara berulang kali dalam kurun waktu yang lama. Loyalitas konsumen merupakan faktor yang penting dalam mendukung keberlangsungan suatu bisnis dalam menjalankan kegiatan usahanya. Menurut (Jeremia dan Djurwati, 2019) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu pencapaian yang telah didapatkan melalui rasa puas konsumen dalam mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi terjadinya keloyalan konsumen yaitu, keberagaman produk dan *store atmosphere*, karena perubahan gaya hidup dan pola pikir konsumen yang berbeda memandang restoran Ucings Ramen bukan hanya sekedar tempat menjual ramen, namun konsumen juga mampu melihat lebih Keberagaman produk dan *store atmosphere* yang dimilikinya.

Begitupun kedua faktor tersebut dapat diambil berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan pada tanggal 02 September 2022 terhadap 10 responden, hasil menunjukan bahwa terdapat responden sebagian besar atau lebih dari 50% responden merasakan keluhan pada keberagaman roduk dan *store atmosphere*.

Menurut (Kotler dan Armstong, 2018), keberagaman produk adalah suatu bentuk dari kelengkapan produk yang tersedia dan ditawarkan oleh para perusaan kepada konsumennya. Sehingga dilihat dari pengertian diatas, perusahaan harus memperhatikan keputusan yang tepat dalam memenuhi kelengkapan produk yang harus disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. Keberagaman produk juga menjadi hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan suatu kegiatan usaha bisnis untuk memperoleh suatu loyalitas konsumen. Keberagaman produk mampu memberikan hal yang positif bagi konsumen. Namun jika keberagaman produk

suatu perusahaan buruk maka konsumen pun akan memberikan kesan yang buruk dan negative terhadap perusahaan. Seperti permasalahan yang di alami oleh restoran Ucings ramen dalam keberagaman produknya, dimana restoran Ucings ramen memiliki keberagaman produk yang kurang baik hanya terdapat beberapa jenis bahkan tidak mencapai 10 jenis varian ramen, sehingga memberikan kesan yang cukup membosankan bagi konsumen.

Hal yang harus diperhatikan untuk memperoleh suatu loyalitas konsumen, yaitu faktor *store atmosphere*. Suatu *store atmosphere* yang baik akan menjadi suatu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut (Utami, 2015) (dalam Prabowo 2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu kombinasi dari berbagai karakteristik fisik toko seperti ciri arsitektur, ciri tata letak, ciri pencahayaan, warna, temperatur, musik serta aroma yang diciptakan, sehingga mampu memberikan citra ataupun kesan positif dari benak konsumen dan menciptakan suatu keloyalan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Kedua faktor tersebut didukung penelitian terdahulu (Anastasya dan Mardikaningsih, 2022), (Irfan dan Syarifah, 2021), (Heri, 2019) dan (Ariningtyas, 2020) yang menyatakan bahwa faktor keberagaman produk dan *store atmosphere* mampu menjelaskan suatu loyalitas konsumen. Dengan demikian, jika suatu perusahaan memiliki keberagaman produk yang kurang baik di mata konsumen maka konsumen pun akan menilai perusahaan tersebut kurang baik dan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian secara berulang. Dan jika memiliki *store atmosphere* yang kurang baik akan mempengaruhi kenyamanan konsumen serta memberikan kesan yang membosankan, sehingga konsumen akan lebih tertarik kepada pesaing lain yang memiliki *store atmosphere* yang lebih menarik. Dalam menghadapi dan mengatasi kondisi diatas, maka perusahaan harus selalu memperhatikan konsumen dan menjadikan konsumen sebagai hal utama dalam segala aktifitasnya, sehingga konsumen akan menjadi pihak yang di dahulukan dengan harapan akan merasa nyaman, puas dan menciptakan suatu konsumen yang loyal. Kemudian apabila terdapat rasa senang dari pengalaman konsumen yang dibentuk melalui keberagaman produk dan *store atmosphere* yang di tampilkan, maka perusahaan harus menjaga dan mempertahankan sikap konsumen tersebut agar dapat membentuk suatu loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (2014) dalam (Jeremia dan Djurwati, 2019) loyalitas konsumen itu adalah suatu komitmen yang dipegang erat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara terus menerus, sehingga mampu menciptakan terjadinya pembelian secara berulang terhadap suatu merek yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh dari berbagai kompetitor. Dan menurut Griffin dalam (Haris dan Welsa, 2018) berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen dimana yang dimana mereka melakukan pembelian secara teratur ataupun terpola dan konsisten yang ditunjukan oleh konsumen.

Menurut (Kotler &Keller, 2017) loyalitas konsumen memiliki tiga indikator utama yatu :

1. *Repeat Purchase*
2. *Retention*
3. *Referrals*

Keberagaman Produk

Menurut (Simamora, 2013) keberagaman produk merupakan suatu perangkat yang digunakan berupa jenis produk atau lini produk yang tersedia dan ditawarkan oleh penjual kepada para pembeli (Damar, 2019). Kemudian menurut James F. Engels dalam (Farli Liwe,

2015) menyatakan keberagaman produk merupakan suatu kelengkapan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan model, ukuran, warna dan kualitas produk serta ketersediaannya di setiap saat.

Menurut Philip Kotler dalam (Christina Whidya Utami, 2015) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dari keberagaman produk yang meliputi:

a. Merek produk
b. Kelengkapan produk
c. Ukuran produk
d. Kualitas produk

Store Atmosphere

Menurut levy and Weitz dalam (Tesalonika et.all., 2017) berpendapat bahwa *store atmosphere* berpacu pada penerapan desain suatu ruangan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma untuk memberikan kesan konsumen dan emosi konsumen yang baik, sehingga pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam perilaku pembeliannya. Berman dan Evan yang dialih bahasakan (Lina Salim, 2014), *store atmosphere* melibatkan berbagai aspek visual, termasuk interior, eksterior, tata letak, papan pengumuman, kenyamanan, udara, dan elemen lain yang menarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan kunjuan dan melakukan pembelian pada produknya. Menurut (Gilbert, 2013) mengklaim bahwa *store atmosphere* adalah perpaduan pesan fisik yang telah disusun sebaik mungkin dengan menguraikan modifikasi desain ruangan atau area perbelanjaan yang akan memberikan dampak emosional terutama agar konsumen dapat melakukan pembelian (Sari dan Juanim, 2019).

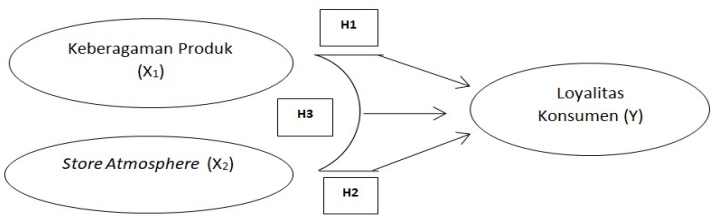
Menurut Berman dan Evan dalam (Dita, 2017), indikator *Store atmosphere* meliputi beberapa hal, yaitu :

1. *Eksternal*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada restoran Ucings ramen di Kabupaten Sumedang dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Perolehan data penelitian dilakukan dengan pembagian kuisioner melalui google form kepada 100 responden konsumen yang telah melakukan pembelian di restoran Ucings ramen di Kabupaten Sumedang. Data yang diperoleh akan diperkuat dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian di analisis dengan teknik uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisiensi determinasi dan hipotesis melalui aplikasi SPSS versi 25.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Freamwork Penelitian
Sumber : Olahan peneliti, 2022

H_1 : Keberagaman Produk (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
H_2 : *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
H_3 : Keberagaman Produk (X_1), dan *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 3. Output Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Keberagaman Produk (X_1)	X1-1	0.589	0.195	Valid
	X1-2	0.696		
	X1-3	0.680		
	X1-4	0.572		
	X1-5	0.584		
	X1-6	0.423		
Store Atmosphere (X_2)	X2-1	0.412		
	X2-2	0.597		
	X2-3	0.659		
	X2-4	0.590		
	X2-5	0.611		
	X2-6	0.553		
	X2-7	0.583		
	X2-8	0.331		
Loyalitas Konsumen (Y)	Y-1	0.412		
	Y-2	0.597		
	Y-3	0.659		
	Y-4	0.590		
	Y-5	0.611		
	Y-6	0.553		

Sumber : Olahan peneliti melalui SPSS, 2022

Pada tabel 3 hasil output diatas, menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Corected Item-Total Correlation* yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195). Hal ini berarti seluruh masing-masing item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Output Uji Reliabilitas

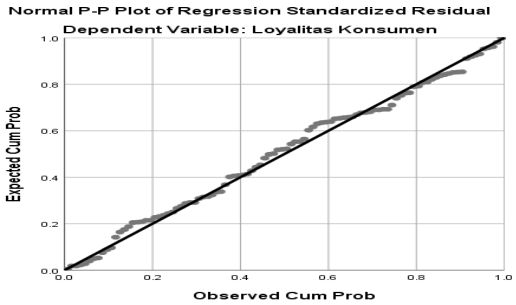
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar Reliabilitas
Keberagaman Produk (X1)	0.629	0.60
Store Atmosphere (X2)	0.661	
Loyalitas Konsumen (Y)	0.644	

Sumber : Olahan peneliti melalui SPSS, 2022

Pada tabel 4 hasil output diatas, menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel > 0.60, artinya indicator setiap variabel reliabel dengan perolehan data yang konsisten dan stabil, sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian dan bisa digunakan pada penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Outout Uji Normalitas

Sumber : Olahan peneliti melalui SPSS, 2022

Pada gambar 2 hasil output diatas, ditarik kesimpulan jika data menyebar diwilayah garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal, maka diartikan bahwa semua data hasil regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

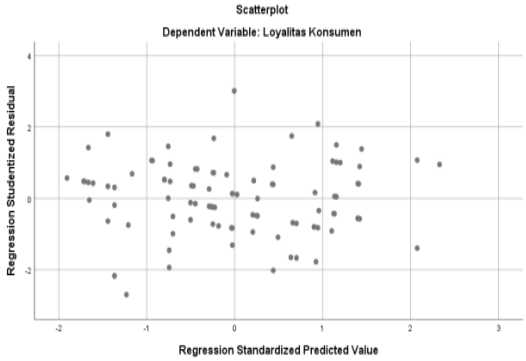
Tabel 5. Output Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	tolerance	VIF
(Constant)	16.207	1.832		8.847	.000		
Keberagaman Produk	.011	.072	.014	.150	.881	.916	1.092
Store Atmosphere	.233	.052	.431	4.515	.000	.916	1.092
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen							

Sumber : Olahan peneliti melalui SPSS, 2022

Pada tabel 5 hasil output diatas, ditarik kesimpulan bahwa variabel keberagaman produk (X1) memiliki nilai VIF sebesar sebesar 1.092 < 10 dan nilai toleransi sebesar 0,916 > 0,10. Dan nilai tolerance untuk variabel store atmosphere (X2) sebesar 0,916 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,092 < 10. Dengan demikian dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Output Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olahan peneliti melalui SPSS, 2022

Titik-titik pada gambar 3 hasil output diatas tersebar sembarangan, tidak memiliki struktur yang dapat terlihat sinkron dan tersebar diantara sumbu Y. Dengan demikian dinyatakan model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Output Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	tolerance	VIF
(Constant)	16.207	1.832		8.847	.000		
Keberagaman Produk	.011	.072	.014	.150	.881	.916	1.092
Store Atmosphere	.233	.052	.431	4.515	.000	.916	1.092
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen							

Sumber : Olahan peneliti melalui SPSS, 2022

Y = 16.207 + 0, 011X1 + 0,233X2

Berdasarkan bentuk persamaan diatas, dilihat bahwa nilai konstanta yang didapatkan sebesar 16.207 menjelaskan bahwa jika semua variabel independen konstan atau sama dengan nol, maka besarnya loyalitas konsumen sebanyak 14.243 satuan. Nilai variabel keberagaman produk (X1) yg dihasilkan sebesar 0, 011, maka Jika keberagaman produk naik 1%, maka loyalitas konsumen juga akan naik sebesar 0,011 atau 1,1% dengan asumsi bahwa X2 konstan. Serta nilai variabel *store atmosphere* (X2) yang didapatkan 0,233, maka Jika *store atmosphere* naik 1%, maka loyalitas konsumen juga akan anaik sebesar 0,233 atau 23,3% dengan asumsi bahwa X1 konstan. Sesuai penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa variabel keberagaman produk (X1), dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 7. Output Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.436[a]	.190	.173	2.090	1.651

Sumber : Olahan peneliti melalui SPSS, 2022

Hasil output pada tabel 7 diatas, artinya kontribusi variabel keberagaman produk dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen sebesar 17,3%. Dan terdapat 82,7% di pengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 8. Output Uji T

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	tolerance	VIF
(Constant)	16.207	1.832		8.847	.000		
Keberagaman Produk	.011	.072	.014	.150	.881	.916	1.092
Store Atmosphere	.233	.052	.431	4.515	.000	.916	1.092
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen							

Sumber : Olahan peneliti melalui SPSS, 2022

Pada tabel 8 hasil output diatas, ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Keberagaman produk memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0.150 < 1.984) dan nilai signifikannya 0.881 > 0.05. Disimpulkan variabel keberagaman produk secara parsial memiliki nilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ucings ramen di Kabupaten Sumedang.

2. *Store atmosphere* memiliki nila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.515 > 1.984) dan nilai signifikan *store atmosphere* 0.000 < 0.05. Disimpulkan variabel store atmosphere secara parsial positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ucings ramen di Kabupaten Sumedang.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Output Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.179	2	49.589	11.356	.000[b]
	Residual	423.571	97	4.367		
	Total	522.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Keberagaman Produk

Sumber : Olahan peneliti melalui SPSS, 2022

Hasil Output Uji F Simultan diatas, menunjukan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ (11,356 > 3,09) dan nilai tingkat signifikansi (0,000 < 0,05), maka variabel keberagaman produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) secara simultan bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ucings Ramen di Kabupaten Sumedang.

Pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menjelaskan hasil analisis dari uji parsial pada faktor keberagaman produk memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0.150 < 1.984) dan nilai taraf signifikannya sebesar 0.881 > 0.05. Hal ini menunjukan secara parsial faktor keberagaman produk memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ucings ramen di Kabupaten Sumedang. Penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu (Majesti et al., 2020) yang menjelaskan bahwa variabel keberagaman produk memiliki nilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan. Namun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukayang diteliti oleh (Anastasya dan Mardikaningsih 2022) dan (Irfan dan Syarifah, 2021) yang menyatakan bahwa variabel keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian ini, menjelaskan hasil analisis dari uji parsial pada faktor *store atmosphere* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.515 > 1.984) dan nilai taraf signifikannya sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukan secara parsial faktor *store atmpshere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ucings ramen di Kabupaten Sumedang. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu (Irfan dan Syarifah, 2021) dan (Ariningtyas, 2020) yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan faktor *store atmosphere* mampu menjelaskan loyalitas konsumen. Namun penelitian ini memiliki hasil yang hasil yang tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izzudin et al., 2022) yang menunjukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Keberagaman Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan

Nilai tingkat signifikansi hasil pengujian pada penelitian ini secara simultan adalah 0,000 < 0,05 dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ (11,356 > 3,09), yang berarti faktor keberagaman produk dan *store atmosphere* secara simultan memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ucings ramen di Kabuaten Sumedang. Nilai *Adjusted R Square* penelitian ini adalah 0,173. Dengan demikian, kemampuan keberagaman produk dan *store atmosphere* dalam menjelaskan dan mengukur loyalitas konsumen adalah sebesar 17,3%. Sedangkan faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini ynag dapat menjelaskan dan mengukur loyalitas konsumen sebesar 82,7%.

5. Penutup

Berdasarkan hal yang melatar belakangi penelitian ini dengan hasil dan pembahasan yang telah diperoleh, dapat dikatakan bahwa restoran Ucings Ramen di Kabupaten Sumedang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebagai akibat dari hasil analisis keberagaman produk dan *store atmosphere* secara simultan. Hasil analisis variabel keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan hasil analisis variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Ucings ramen di Kabupaten Sumedang.

Pihak restoran Ucings ramen dapat mempertimbangkan temuan penelitian ini, dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada restoran Ucings ramen, seperti meningkatkan inovasi terhadap keberagaman produk agar varian ramen dapat di tingkatkan dengan menambah jenis varian ramen berdasarkan jumlah jenis ramen di Kabupaten Sumedang pada umumnya, pihak restoran juga bisa menambahkan kekreatifan dalam topping yang di sajikan. Sedangkan pada faktor *store atmosphere,* pihak restoran dapat memperluas area parkir dan menyusun kembali penataan dekorasi dinding dan ruangan dengan memfokuskan gaya tampilan ruangan, serta memperjelas kembali penempatan papan pengumuman di dalam restoran. Dan saran kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel selain keberagaman produk dan *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada restoran Ucings Ramen di Kabupaten Sumedang, karena penelitian ini dengan menggunakan variabel keberagaman produk dan *store atmosphere* hanya terukur sebesar 17,3% untuk menjelaskan loyalitas konsumen pada restoran Ucings ramen di Kabupaten Sumedang.

Daftar Pustaka

Ariningtyas, E. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *EXCELLENT*, *7*(1), 115-123.

Damar, H. (2019). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada. Co. Id (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan)* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).

Esti, M. U. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Nganjuk (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Gilbert, C. A. (2013). Dasar-Dasar Riset Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Hartono, S., & Yani, B. A. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *3*(02).

Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, *23*(1), 84-89.

Irfan, M., & Syarifah, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Nada Resto Kisaran Kabupaten Asahan. *Jurnal Sains Ekonomi (JSE)*, *2*(2), 57-66.

Kholifah, U., Kusnadi, E., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Endorser Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D'poto Situbondo dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *1*(2), 938-954.

Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA 7(1)

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan*.Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). Marketing Management. 15th Edition.USA: Pearson.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2015). Marketing Management. 15th Edition, Pearson Education, Inc. New Jersey.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta : PT. Indeks.

Mandei, J. M., Massie, J. D., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage And Pastry. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(4).

Oktaviani, G. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa PT. Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar). (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).

Purbohastuti, A. (2018). Dampak Hicard Dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *10*(2).

Raka Aditya, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel (Studi Kasus Pada Grapari Telkomsel Bekasi Cyber Park). *(Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).*

Rizal, A., Fanani, D., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Brawijaya University.

Sakinah, N. P., & Ismunandar, I. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 38-43

Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, *5*(1), 37-47.

Siregar, H. F. A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)

Situmorang, E. (2022). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Medan).

Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting And Business Journal*, *2*(1), 15-26.