

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN ATMOSFER
TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LARITTA BAKERY
DI WILAYAH SURABAYA TIMUR**

Asryana Fay

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
asryfay202@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung sebesar -1,725 dan signifikansi $0,088 > 0,05$. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,259 dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Atmosfer Toko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 6,843 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai F hitung sebesar 89,461 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,737 menunjukkan bahwa sebesar 73,7% variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Atmosfer Toko merupakan faktor utama yang memengaruhi Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur.

Kata Kunci: *Brand Image; Kualitas Produk; Atmosfer Toko; Loyalitas Konsumen; Laritta Bakery.*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Store Atmosphere on Customer Loyalty at Laritta Bakery in the East Surabaya area. The research employed a quantitative approach with a causal research method. The population consisted of Laritta Bakery customers in East Surabaya, with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results showed that, partially, Brand Image did not have a significant effect on Customer Loyalty, with

a t-value of -1.725 and a significance value of $0.088 > 0.05$. Product Quality had a positive and significant effect on Customer Loyalty, with a t-value of 3.259 and a significance value of $0.002 < 0.05$. Store Atmosphere also had a positive and significant effect on Customer Loyalty, with a t-value of 6.843 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, Brand Image, Product Quality, and Store Atmosphere had a significant effect on Customer Loyalty, with an F-value of 89.461 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) was 0.737, indicating that 73.7% of the variation in Customer Loyalty could be explained by the three independent variables, while the remaining 26.3% was influenced by other factors outside the scope of this study. The findings indicate that Product Quality and Store Atmosphere are the primary factors influencing Customer Loyalty at Laritta Bakery in the East Surabaya area.

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Store Atmosphere; Customer Loyalty; Laritta Bakery.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri bakery, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan dinamis menyebabkan produk bakery tidak hanya dikonsumsi sebagai makanan ringan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha bakery dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Laritta Bakery merupakan salah satu usaha bakery di wilayah Surabaya Timur yang menghadapi persaingan cukup ketat. Banyaknya pilihan produk bakery membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk berpindah ke merek lain apabila tidak memperoleh pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen agar mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau merek di masa mendatang. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara berulang. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki ketahanan terhadap tawaran dari pesaing.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas konsumen adalah brand image. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan keterikatan emosional terhadap merek. Konsumen cenderung lebih loyal pada merek yang memiliki reputasi baik dan mampu memberikan nilai sesuai harapan mereka.

Selain brand image, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan manfaat bagi konsumen. Produk bakery dengan kualitas yang konsisten akan memberikan pengalaman positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor berikutnya adalah atmosfer toko. Atmosfer toko merupakan suasana fisik dan psikologis yang dirasakan konsumen ketika berada di dalam toko, seperti tata letak, pencahayaan, kebersihan, aroma, warna, dan kenyamanan ruangan. Atmosfer toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh brand image, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen. Ada penelitian yang menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan, namun terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa brand image tidak selalu menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada industri bakery di Surabaya Timur.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi Laritta Bakery dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

Rumusan masalah

1. Apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur?
3. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur?
4. Apakah Brand Image, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur?

Tujuan penelitian

Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur

mengenai hubungan antara brand image, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen, terutama dalam konteks industri bakery yang masih relatif terbatas dibandingkan sektor lain seperti restoran atau ritel modern. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel independen dalam satu model penelitian, studi ini mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ini berkontribusi dalam menguji dan memperkuat teori-teori yang telah dikemukakan oleh para ahli seperti konsep brand equity oleh Keller, dimensi kualitas produk oleh Garvin, serta konsep atmosfer toko oleh Kotler. Penelitian ini memperluas penerapan teori-teori tersebut dalam konteks lokal, khususnya pada industri bakery di Surabaya, sehingga dapat memberikan perspektif baru terkait perilaku konsumen di pasar domestik.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep loyalitas konsumen dengan menempatkan brand image, kualitas produk, dan atmosfer toko sebagai determinan utama yang saling berinteraksi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya, baik dalam pengembangan model penelitian maupun dalam pengujian variabel lain yang relevan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori yang ada, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan penelitian di masa depan.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku usaha, khususnya di sektor bakery seperti Laritta Bakery.

a. Bagi Perusahaan (Pelaku Usaha Bakery)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Laritta Bakery dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengelolaan brand image, kualitas produk, dan atmosfer toko. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta menciptakan atmosfer toko yang nyaman bagi konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai brand image, kualitas produk, atmosfer toko, dan loyalitas konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai brand image, kualitas produk, atmosfer toko, dan loyalitas konsumen, serta dapat dikembangkan dengan variabel dan objek penelitian yang berbeda.

B. KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Steven Steven dan Tomy Setiawan Ruslim (2023), brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang berkaitan dengan suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berupa atribut produk,

manfaat, maupun nilai simbolik yang melekat pada merek. Dengan demikian, brand image tidak hanya berkaitan dengan aspek rasional, tetapi juga aspek emosional yang terbentuk dari bagaimana konsumen merasakan dan memaknai suatu merek.

Brand image juga berfungsi sebagai pembeda antara suatu merek dengan merek pesaing. Asosiasi merek yang kuat, unik, dan positif dapat membentuk citra yang baik dalam benak konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan ketika memilih suatu produk. Selain itu, pengalaman positif terhadap suatu merek dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam penelitian ini, indikator Brand Image mengacu pada Firmansyah (2020), yaitu Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek, Konsistensi Citra Merek, dan Kredibilitas Merek. Kekuatan Asosiasi Merek berkaitan dengan seberapa kuat informasi mengenai merek tersimpan dalam ingatan konsumen. Keunggulan Asosiasi Merek menunjukkan keunggulan atribut atau manfaat yang diberikan merek kepada konsumen. Keunikan Asosiasi Merek menunjukkan karakteristik yang membedakan merek dari pesaing. Konsistensi Citra Merek berkaitan dengan kesesuaian citra yang ditampilkan secara konsisten, sedangkan Kredibilitas Merek berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan kejujuran merek.

Kualitas Produk

Menurut Puspitasari et al. (2023), kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam penelitian ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang penting karena konsumen dapat menilai produk berdasarkan manfaat dan kinerja yang diterimanya.

Kualitas produk menjadi dasar pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Produk yang berkualitas dapat memberikan manfaat secara langsung, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Dalam konteks Laritta Bakery, kualitas produk dapat berkaitan dengan rasa, variasi, konsistensi, kesegaran, dan tampilan produk. Dalam penelitian ini, indikator Kualitas Produk mengacu pada Palupi et al. (2025), yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika.

Atmosfer Toko

Menurut Calvin et al. (2025), atmosfer toko merupakan keseluruhan atribut fisik toko yang dirancang untuk menciptakan suasana tertentu sehingga dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan. Unsur atmosfer toko mencakup arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, suhu, musik, aroma, dan pemajangan produk.

Atmosfer toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan kesan positif serta membuat konsumen merasa lebih nyaman ketika berada di dalam toko. Kondisi toko yang baik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, indikator Atmosfer Toko mengacu pada Levy dan Weitz (2020), yaitu komunikasi visual, desain dan tata letak, kondisi lingkungan, interaksi sosial, dan penyajian produk. Komunikasi visual berkaitan dengan warna, pencahayaan, dan desain interior. Desain dan tata letak berkaitan dengan pengaturan ruang dan penempatan produk. Kondisi

lingkungan meliputi suhu, aroma, musik, dan kebersihan. Interaksi sosial berkaitan dengan hubungan antara karyawan dan konsumen, sedangkan penyajian produk berkaitan dengan penataan dan pengelompokan produk di dalam toko.

Loyalitas Konsumen

Menurut Sri Rahayu & Harsono (2023), loyalitas konsumen merupakan komitmen terhadap merek, produk, atau perusahaan yang didasarkan pada sikap positif dan tercermin melalui pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas juga berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek.

Loyalitas konsumen tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui komitmen terhadap merek, sikap positif, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan konsumen terhadap pengaruh pesaing. Dalam penelitian ini, indikator Loyalitas Konsumen mengacu pada Sri Rahayu (2023), yaitu pembelian ulang, komitmen merek, sikap positif terhadap merek, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap pengaruh pesaing.

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen, yaitu Brand Image, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen. Penelitian dilaksanakan pada Laritta Bakery yang berlokasi di wilayah Surabaya Timur.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian minimal dua kali, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi lebih besar daripada nilai r tabel sehingga seluruh item

dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh indikator mampu mengukur variabel Brand Image, Kualitas Produk, Atmosfer Toko, dan Loyalitas Konsumen secara tepat sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r tabel	Hasil Pengujian	Keterangan
Brand Image	15	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
Kualitas Produk	15	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
Atmosfer Toko	15	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
Loyalitas Konsumen	15	0,1966	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Brand Image	0,771	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,805	0,60	Reliabel
Atmosfer Toko	0,850	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,909	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linier berganda untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Hasil uji normalitas awal menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data residual belum berdistribusi normal. Oleh karena itu dilakukan pengujian Monte Carlo yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,230 ($>0,05$), sehingga residual penelitian dinyatakan telah berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Pengujian	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,013	Belum Normal
Monte Carlo	0,230	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	0,379	2,640	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,218	4,596	Tidak terjadi multikolinearitas
Atmosfer Toko	0,317	3,156	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
Brand Image	0,012	0,905	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,030	0,767	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Atmosfer Toko	-0,031	0,761	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,219. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,534, sedangkan Atmosfer Toko memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,809. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan atmosfer toko akan meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan Brand Image pada penelitian ini belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	-8,506	-	-
Brand Image	-0,219	-1,725	0,088
Kualitas Produk	0,534	3,259	0,002
Atmosfer Toko	0,809	6,843	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Brand Image memperoleh nilai t hitung sebesar -1,725 dengan tingkat signifikansi 0,088 (>0,05), sehingga Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,259 dengan tingkat signifikansi 0,002 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Variabel Atmosfer Toko memperoleh nilai t hitung sebesar 6,843 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, Atmosfer Toko merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Konsumen karena memiliki nilai t hitung tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Brand Image	-1,725	1,985	0,088	Tidak signifikan
Kualitas Produk	3,259	1,985	0,002	Signifikan
Atmosfer Toko	6,843	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 89,461 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Tabel 8. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
89,461	2,70	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R² sebesar 0,737. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 73,7% variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko. Sementara itu, sebesar 26,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, kepuasan konsumen, maupun faktor eksternal lainnya.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R Square	Persentase	Keterangan
0,737	73,7%	Loyalitas Konsumen yang dapat dijelaskan oleh Brand Image, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

1. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -1,725 dengan tingkat signifikansi $0,088 > 0,05$, sehingga hipotesis pertama ditolak. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa citra merek Laritta Bakery belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk tetap loyal.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Laritta Bakery lebih mempertimbangkan manfaat nyata yang diperoleh setelah membeli produk dibandingkan persepsi terhadap merek itu sendiri. Meskipun Laritta Bakery telah dikenal oleh sebagian konsumen, citra merek yang dimiliki belum cukup kuat untuk menciptakan komitmen pembelian ulang. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara langsung dibandingkan hanya berdasarkan nama atau reputasi merek.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan membangun loyalitas konsumen tidak selalu bergantung pada citra merek. Faktor-faktor lain yang lebih nyata dirasakan konsumen, seperti kualitas produk dan pengalaman berbelanja, justru menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 3,259 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan Laritta Bakery maka semakin tinggi pula loyalitas konsumennya. Konsumen menilai kualitas produk melalui rasa, tekstur, kesegaran, tampilan, serta konsistensi kualitas setiap kali melakukan pembelian. Produk bakery yang memiliki cita rasa baik dan kualitas yang stabil mampu memberikan kepuasan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung tetap memilih Laritta Bakery meskipun terdapat banyak pesaing yang menawarkan produk sejenis.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas bahan baku, proses produksi, rasa, aroma, serta tampilan produk agar loyalitas konsumen dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

3. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai t hitung sebesar 6,843 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Atmosfer toko menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali berbelanja di Laritta Bakery.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Laritta Bakery sangat memperhatikan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, bukan hanya produk yang dibeli. Ketika konsumen merasa nyaman berada di dalam toko, mereka cenderung memiliki kesan positif terhadap perusahaan sehingga lebih bersedia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Laritta Bakery kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas atmosfer toko melalui perbaikan desain interior, kebersihan ruangan, penataan produk, pencahayaan, serta kenyamanan fasilitas bagi konsumen

4. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 89,461 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,737 menunjukkan bahwa 73,7% variasi Loyalitas Konsumen mampu dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil kombinasi dari beberapa faktor pemasaran. Walaupun Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan Kualitas Produk dan Atmosfer Toko. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan harus dilakukan secara terpadu agar mampu menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Atmosfer Toko merupakan faktor utama yang perlu diprioritaskan oleh Laritta Bakery dalam meningkatkan loyalitas konsumennya, sedangkan Brand Image masih memerlukan penguatan agar mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Laritta Bakery belum menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen. Meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek Laritta Bakery, hal tersebut belum tentu menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur. Kualitas produk yang meliputi cita rasa, kesegaran, kualitas bahan baku, serta konsistensi produk yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap Laritta Bakery.
3. Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur. Suasana toko yang nyaman, bersih, tertata rapi, serta memiliki desain yang menarik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Kondisi tersebut mampu meningkatkan kenyamanan konsumen selama

berbelanja sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap Laritta Bakery.

4. Brand Image, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Laritta Bakery di wilayah Surabaya Timur. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara persepsi terhadap merek, kualitas produk yang diterima, serta suasana toko yang dirasakan konsumen selama berbelanja. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk dan meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Laritta Bakery, Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, Laritta Bakery disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan menjaga cita rasa, kesegaran produk, kualitas bahan baku, serta konsistensi mutu produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Laritta Bakery perlu terus memperhatikan kenyamanan toko dengan menjaga kebersihan, memperbaiki tata ruang, menyediakan pencahayaan yang memadai, serta menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen. Lingkungan toko yang menarik dan menyenangkan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Meskipun Brand Image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Laritta Bakery tetap perlu menjaga dan meningkatkan citra merek melalui promosi yang konsisten, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap Laritta Bakery di masa mendatang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang masih relevan dengan Loyalitas Konsumen, seperti Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Konsumen, maupun Customer Experience agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen. Penelitian selanjutnya juga disarankan memperluas cakupan penelitian pada wilayah yang lebih luas atau pada cabang Laritta Bakery lainnya sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Calvin, C., Listiana, E., Shalahuddin, A., Fitriana, A., & Ahmadi, A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Satisfaction sebagai Mediasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(06), 633–655.

- Puspitasari, D., Asir, M., & Rahmi, R. (2023). Efektivitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review Manajemen Pemasaran. *BUDGETING*, 5(1), 90–95.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1581–1594.
- Steven, S., & Ruslim, T. S. (2023). Brand Awareness, Brand Image, Perceived Value, and Perceived Quality Towards Brand Loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 535–642.