

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA STORE H&M DI MALL KELAPA GADING**

Endra Marsudi<sup>1</sup>, Rizki Yasir Adi Putra<sup>2\*</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta

**Abstract.**

*This study aims to analyze the effect of Brand Image and Store Atmosphere on H&M store in Mall Kelapa Gading. H&M is a well-known brand products in Indonesia since October 5, 2013 and already has 50 outlets in various major cities in Indonesia. This study is a quantitative research. By using 185 respondents as the research sample using non probability sampling type accidental sampling. Analysis of the data used is multiple regression analysis, classical assumption Test, t test, F test and coefficient of determination. The results of the study based on the T test and F test, can be obtained that the Brand Image has a significant influence on customer loyalty and Store Atmosphere has a positive and significant effect on customer loyalty. In this study obtained the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.671 which can be interpreted that the effect of Brand Image and Store Atmosphere variables on Customer Loyalty by 67.1% while the remaining 39,1% is influenced by other variables that are not taken into account in this study.*

**Keywords:** Brand Image, Store Atmosphere, Customer Loyalty

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author:** Rizki Yasir Adi Putra adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* [rizkiyasir@gmail.com](mailto:rizkiyasir@gmail.com)

**How to cite this article** Marsudi, Endra., Yasir Adi Putra, Rizki (2023). 'Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Store H&M di Mall Kelapa Gading', *Adbispreneur*, 3 (1), pp. 72-81 Available at: <http://JAMBIS>

---

## PENDAHULUAN

Baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional, persaingan bisnis menjadi semakin ketat di era globalisasi. Pengembangan Menurut Tjiptono (2005):30, lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif menuntut perubahan pendekatan perusahaan terhadap produksi produk, pemeliharaan produk, akuisisi pelanggan, dan manajemen pesaing. Mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tersebut untuk kembali adalah salah satu masalah yang paling mendesak bagi setiap bisnis.

Menurut Alfred (2013:179) Saat ini sudah banyak bisnis dan organisasi yang memahami pentingnya orientasi pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Menurut Kotler 1997 dalam Alfred (2013:179) Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan akhir hidup suatu organisasi. Pelanggan adalah sumber kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada

organisasi yang dapat bertahan. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen puas dengan produk tersebut. Karena tingginya kesadaran masyarakat akan penampilan pakaian di era globalisasi ini, bisnis fashion di Indonesia berkembang pesat. Fashion kini dipandang sebagai cara untuk mengekspresikan identitas dan status sosial selain menutupi anggota tubuh. Akibat kemudahan dan teknologi di era globalisasi, budaya dari negara lain seperti Amerika, Korea, Jepang, dan lain sebagainya juga berdampak pada fashion Indonesia. Penggemar fashion juga berkembang pesat karena fashion di negara-negara tersebut berkembang begitu cepat.

Bisnis ritel di Indonesia semakin kompetitif sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi dan industri ritel negara tersebut. Banyak pengusaha ritel bermunculan sebagai hasil dari keberhasilan industri ritel dalam meningkatkan kualitas produk, layanan pelanggan, dan harga produk untuk memenuhi permintaan pelanggan. Bisnis yang kuat mampu bertahan, yaitu yang mampu mempertahankan kualitas produknya dan memuaskan pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhannya dan memuaskan keinginannya agar dapat mengalahkan para pesaingnya. Menurut Sujana (2012), "keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya" menjadi landasan berkembang pesatnya ritel modern. H&M membuka toko pertamanya di Gandaria City Mall pada tanggal 5 Oktober 2013. Toko H&M pertamanya akan mencakup area seluas 2.400 meter persegi dan memamerkan koleksi fashion dan aksesoris musim gugur 2013 terbaru. Koleksi wanita berfokus pada drama tomboy, sedangkan koleksi pria menampilkan bentuk kontras dan jahitan baru. Untuk menambah keseruan pembukaan, H&M telah menyelenggarakan program menarik untuk para penggemar merek Swedia tersebut. Pada hari pertama, pembeli in-line pertama akan menerima kartu hadiah H&M senilai Rp 1 juta. Pembeli ke-2 hingga ke-20 akan mendapatkan gift card senilai Rp 350.000. Pembeli berusia 21 hingga 250 tahun akan mendapatkan gift card senilai Rp 200.000. (Wieraspati, 2013)

### Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini dibatasi untuk membahas dampak suasana toko dan persepsi merek terhadap loyalitas pelanggan di H&M Mall Kelapa Gading Jakarta dalam konteks sebelumnya.

### Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian, berdasarkan asal usul dan rumusan masalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada store H&M Mall Kelapa Gading Jakarta secara parsial?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada store H&M Mall Kelapa Gading Jakarta secara parsial?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada store H&M Mall Kelapa Gading Jakarta secara simultan.

## LITERATUR RIVIEW

### 1. Pengertian Administrasi Bisnis

Definisi umum administrasi bisnis ialah semua operasi terkait yang dilakukan dalam suatu organisasi dengan tujuan menghasilkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Menurut Poerwanto (2006:25), pandangan para ahli tentang konsep administrasi bisnis antara lain sebagai berikut: "Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan".

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menemukan pasar sasaran dan menciptakan, memberikan, dan mempromosikan lebih banyak nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan basis pelanggan. Kegiatan utama organisasi perusahaan dalam memastikan kelangsungan hidupnya dan perkembangan yang berkelanjutan sambil menghasilkan keuntungan terbesar adalah pemasaran. Memperoleh pangsa pasar untuk produk berkelanjutan diperlukan agar sektor bisnis dapat mewujudkan hal ini. Sangat penting untuk melakukan upaya untuk menghubungkan operasi pemasaran dengan kegiatan lain seperti manufaktur, keuangan, dan lainnya untuk mencapai tujuan. Artinya kegiatan pemasaran harus dilakukan secara terus menerus.

## 3. Brand Image

Menurut Ferrinadewi (2008): “Kenangan konsumen tentang asosiasi mereka dengan merek mencerminkan citra merek.”<sup>165</sup>). Menurut Biel (1992), dalam jurnal Xian, et al. (2011), komponen brand image adalah sebagai berikut: 1876) yaitu *product image, user image, dan corporate image*. seperti yang dinyatakan oleh (Kotler 1994), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Artinya, Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal ini yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan seseorang atau kelompok dan membedakannya dari pesaing. Menurut Davis (2000), gambar secara umum dapat digambarkan dalam hal karakteristik manusia; deskripsi yang lebih disukai, citra merek yang lebih kuat dan lebih banyak peluang untuk ekspansi merek. Kriteria merek yang baik dapat digunakan untuk menentukan bagus atau tidaknya suatu merek.

## 4. Store Atmosphere

Seperti yang dikemukakan oleh Berman dan Evan (1992:462) “suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun citra dan menarik pelanggan” artinya suasana toko terdiri dari karakteristik fisik yang digunakan untuk membuat sebuah kesan pada pelanggan dan membawa mereka masuk. Sementara itu, Levy dan Weitz (2001:576), atmosfer adalah desain lingkungan yang menggunakan komunikasi visual, warna, musik, aroma, dan pencahayaan untuk menarik minat pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam Foster (2008: Gilbert mengatakan: Menurut 61), “suasana toko” mengacu pada kombinasi pesan fisik yang direncanakan dan perubahan dalam strategi pembelian lingkungan yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

## 5. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk berdasarkan kesetiaan mereka—suatu kondisi psikologis yang terkait dengan sikap terhadap produk. (Hasan, 2014:134). Loyalitas merupakan perilaku yang berkaitan dengan merek suatu produk. Contoh perilaku ini termasuk apakah pelanggan akan terus menggunakan merek di masa mendatang, seberapa besar kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, dan seberapa besar kemungkinan pelanggan ingin meningkatkan citra produk (Hasan, 2014:121).

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiha, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pihak pelanggan untuk berlangganan secara teratur atau membeli

kembali barang atau jasa tertentu, meskipun ada potensi perubahan perilaku dari pengaruh eksternal dan upaya pemasaran. Dalam arti harfiahnya, loyalitas mengacu pada pengabdian seseorang pada hal tertentu. Seorang pelanggan yang berkomitmen terhadap suatu merek, memiliki sikap positif terhadapnya, dan berencana untuk terus membeli dari merek tersebut dikatakan loyal. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi pelanggan dan pembelian aktual selalu berhubungan dengan loyalitas. (2009) Lupiyoad.

### **Kerangka Teori**

Model kontekstual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu penting disebut pemikiran konstruktif. mengusulkan pemikiran cerdas yang secara hipotetis akan memahami hubungan antara faktor-faktor yang akan diperiksa. Oleh karena itu, diperlukan penjelasan teoritis tentang hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017). Studi berikut menunjukkan bagaimana citra merek dan atmosfir toko memengaruhi loyalitas pelanggan:

#### **1. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengalaman produk yang positif berdampak pada hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang berkomitmen terhadap suatu merek akan terus membeli dari merek tersebut secara teratur karena mereka sudah mempercayai merek tersebut dan puas dengan pembelannya. Akibatnya, pelanggan akan cenderung tidak tergoda oleh promosi yang ditawarkan oleh pesaing dan akan lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. sehingga citra merek dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keyakinan dan preferensi tentang merek terkait dengan citra merek. Pelanggan yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek lebih cenderung membeli dari merek tersebut.

Penelitian Gek Ayu dan Aditya Wardhana (2016), Fitri Anggraini dan Ruzikna (2015), dan Qauman Nur, Siti, dan Anie Eka (2016) menyebutkan bahwa citra merek dari ketiga penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan berbagai hasil berbeda dari koefisien determinasi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri.

#### **2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Baik megah, klasik, atau kotor, setiap bisnis memiliki tampilan yang berbeda. Karena store atmosphere diperlukan dalam industri fashion dan dapat menarik perhatian dan minat pelanggan untuk berkunjung, maka harus membentuk atmosfir yang terencana sesuai target pasar. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Qauman Nur, Siti, dan Anie Eka (2016) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh store atmosphere dan komponen-komponennya yang meliputi exterior, general interior, store layout, dan interior display. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nizar dan Titis Shinta (2015) dan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Heza Alfin dan Sahidillah (2017), bagian store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bahkan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian barang yang tidak dibutuhkan atau direncanakan. Suasana toko yang nyaman akan membuat pelanggan merasa nyaman dan memungkinkan mereka memikirkan barang yang mereka butuhkan.

#### **3. Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Salah satu tujuan perusahaan adalah loyalitas pelanggan, yang dapat dikelola dan dipertahankan dengan berbagai cara agar pelanggan menjadi berkomitmen terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek merupakan salah satu cara untuk menumbuhkan loyalitas. Terjemahan Bob Sabran dari Kotler dan Keller (2018: 78), mengungkapkan bahwa citra merek adalah kumpulan penegasan dan keyakinan yang dimiliki klien terhadap merek yang tercermin melalui afiliasi yang ada dalam ingatan klien. Menurut teori ini, tempat merek di benak pelanggan adalah di mana ia memiliki citra merek yang positif. Suasana toko juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Terjemahan Bob Sabran dari Kotler dan Keller (2018: 479), "gambaran keseluruhan suasana toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, tata letak, tampilan)" adalah definisi dari "suasana toko". Loyalitas pelanggan juga terkait erat dengan suasana toko.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk metode pengumpulan data penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang dikenal dengan angket adalah salah satu cara dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang perlu dijawab (Sugiyono, 2013: 199). Pengunjung pria dan wanita Mall Kelapa Gading yang sebelumnya pernah membeli dan menggunakan produk H&M menjadi responden penelitian ini. Populasi adalah fokus studi. Area generalisasi populasi meliputi: objek atau subjek yang dipilih peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Metode Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pencatatan keadaan atau perilaku objek sasaran.

Nana Sudjana mendefinisikan observasi sebagai pengamatan sistematis dan pencatatan gejala yang dipelajari.

Pengamatan dan pencatatan fenomena yang diperbaiki secara sistematis adalah teknik pengamatan. Pada kenyataannya, observasi mencakup lebih dari sekedar observasi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Teknik Analisis Data

#### 2. Studi pustaka

Studi pustaka adalah pembahasan berdasarkan buku-buku referensi dengan tujuan menerapkan rumus-rumus tertentu pada analisis dan perancangan suatu struktur. Karena studi pustaka digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sudah ada, baik untuk menganalisis faktor maupun data pendukung dan perencanaan konstruksi, maka pada bagian ini penulis menjelaskan cara menggunakan rumus dan persamaan untuk menyelesaikan masalah yang sudah ada.

#### 3. Kuesioner

Kuisisioner dilakukan dalam penelitian kuantitatif untuk mengetahui secara detail siapa, apa yang dirasakan, apa yang difikirkan, dan hal lainnya terkait data yang dibutuhkan. Data isian berupa pertanyaan akan disebar kepada sampel untuk memungkinkan adanya Analisis melihat keyakinan, sikap, tindakan, dan karakteristik beberapa orang yang menjadi bagian dari sampel penelitian.

## Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

### a) Uji Validitas

Tingkat validitas alat ukur ditentukan oleh tingkat pertahanan dan validitasnya. Menurut Sugyono (2017), suatu instrumen yang dianggap valid dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel yang seharusnya diukur atau dikatakan valid. Untuk menemukan korelasi antara total item, uji validitas ulasan (peringkat) pelanggan online, ulasan vlogger online, dan keputusan pembelian. Jika koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,3, maka kriteria tersebut dianggap valid. Gunakan program SPSS versi 16 untuk memverifikasi validitasnya.

### b) Uji Reliabilitas

Ukuran Reliabilitas dan konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan tentang konstruksi pertanyaan, yang merupakan dimensi variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner, dikenal sebagai reliabilitas (atau reliabilitas). Untuk beberapa variabel, uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan pada semua pertanyaan. Sebaliknya, uji reliabilitas dilakukan pada lembar kerja yang berbeda untuk setiap variabel untuk mengidentifikasi konstruk variabel yang tidak dapat diandalkan.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang dapat diolah benar-benar dalam mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup:

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kenormalan distribusi data menggunakan *Kolmogorov-smirnov* test melalui program spss. suatu variable lebih besar dari level of signifikan 5% ( $> 0.05$ ) maka variable tersebut terdistribusi normal, sedangkan jika nilai *symp. Sig.* suatu variable lebih kecil dari level of signifikan 5% ( $< 0,05$ ) maka variabel tersebut tidak terdistribusi dengan normal (Imam, 2011).

### b) Uji Multikolinieritas

bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen model regresi linier berganda berkorelasi tinggi. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terlempar jika ada korelasi yang kuat di antara keduanya. Selain itu, uji multikolinieritas digunakan untuk menghindari penarikan kesimpulan tentang pengaruh masing-masing variabel independen pada uji parsial (Albret, 2019).

## 3. Uji Hipotesis

### a) Analisis Linier Berganda

Tujuan analisis regresi adalah untuk mengestimasi atau memprediksi nilai rata-rata populasi berdasarkan nilai hubungan satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. Software SPSS digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Brand Image dan Store Atmosphere merupakan variabel bebas penelitian, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat penelitian. Membuat persamaan garis dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = A + 1X_1 + 2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

## Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Store H&M di Mall Kelapa Gading

A = Konstanta

1 2 3 = Koefisien Regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = *Store Atmosphere*

e = error

### b) Uji T (Uji Parsial)

Tujuan dari uji signifikansi pribadi atau individu adalah untuk menguji cara yang berbeda di mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika p-estimate berada di bawah 0,05, itu benar-benar dimaksudkan bahwa ada pengaruh yang sangat besar dari setiap faktor bebas terhadap variabel yang dapat diandalkan (Imam, 2013).

### c) Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan pengujian secara simultan semua variabel independen dengan tujuan untuk menentukan apakah semua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai Fhitung lebih besar atau sama dengan Ftabel, begitu pula sebaliknya untuk pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y secara keseluruhan.

### d) Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi ( $r^2$ ) adalah untuk menentukan seberapa baik variabel independen, Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing, dapat menjelaskan variabel dependen, Loyalitas Konsumen. Proporsi kebenaran prediksi uji regresi ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ). Nilai  $r^2$  memiliki cakupan 0 sampai 1. Variabel bebas menjadi lebih penting dalam menjelaskan variasi variabel terikat jika nilai  $r^2$  mendekati satu. Sebaliknya, semakin lemah variasi variabel bebas dalam menjelaskan terbatasnya variabel terikat, maka  $r^2$  semakin mendekati nol (Ghozali, 2009:85).

## PEMBAHASAN

### 1. Hasil Rekapitulasi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terdapat instrument pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi dari variabel brand image menjelaskan para pelanggan mengetahui H&M memiliki gerai store di mall kelapa gading. Instrumen pertanyaan lain pada kuesioner ini juga membantu menjelaskan variabel brand image seperti mencerminkan gaya budaya etnis.

Pada instrumen pertanyaan dengan nilai rata-rata dari variabel store atmosphere menjelaskan bahwa para pelanggan merasa pencahayaan distore H&M sudah baik. Dengan di dukung oleh penataan tata letak yang sudah rapih dan suhu udara yang baik, akan membuat pelanggan akan berbelanja kembali.

Pada instrumen pertanyaan dengan nilai rata-rata dari variabel loyalitas pelanggan menjelaskan bahwa para pelanggan akan berbelanja 1x setiap bulannya. Karena kualitasnya bagus sehingga membuat pelanggan punya keinginan akan menambah stok produk dari H&M.

### 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel brand image(X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memperoleh Nilai koefisien regresi sebesar 0,29. Hal ini diartikan apabila suatu variabel mengalami kenaikan 1% maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,29 atau 2,9%. Sedangkan hasil penelitian store atmosphere menunjukkan

bahwa nilai koefisien regresi variabel store atmosphere (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,337. Hal ini diartikan apabila suatu variabel mengalami kenaikan 1% maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,337 atau 33,7%

### 3. Hasil Uji T

Hasil penelitian uji t menggunakan SPSS 25.0 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,468 > 1,974$ , maka dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian uji t menggunakan SPSS 25.0 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Store Atmosphere (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,018 > 1,974$ , maka dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi pada *RSquare* dengan nilai sebesar 0,701 diartikan besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 70,1%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada *RSquare* dengan nilai sebesar 0,661 diartikan besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 66,1%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan store atmosphere secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada *RSquare* dengan nilai sebesar 0,671 diartikan besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 67,1%

## SIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko H&M di Mall Kelapa Gading, maka dapat disimpulkan :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi pada *RSquare* dengan nilai sebesar 0,701 diartikan besarnya pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 70,1%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada *RSquare* dengan nilai sebesar 0,661 diartikan besarnya pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 66,1%
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan store atmosphere secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada *RSquare* dengan nilai sebesar 0,671 diartikan besarnya pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 67,1%



## SARAN

Berdasarkan uraian kesimpulan dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran perihal hasil penelitian ini yang diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya dan manajemen.

1. Sebaiknya Pihak H&M harus terus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk memuaskan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan yang akan menciptakan loyalitas konsumen.
2. Sebaiknya Pihak H&M mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi store atmosphere terutama kombinasi warna ruangan untuk lebih menarik konsumen.
3. Sebaiknya pihak H&M lebih memperhatikan strategi relationship marketing yang di dalamnya ada sebuah kepercayaan konsumen, yang akan berpengaruh positif ke loyalitas pelanggan di masa depan.
4. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian selanjutnya dapat ditambahkan jumlah sampel yang diteliti agar lebih mengetahui tingkat akurasi dan pengaruh apa saja yang menjadi variabel Loyalitas Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Juliyana and Pramitha 2020, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk H&M Di Bandung: Universitas Telkom

Jaya, Maruta, and Pratiwi 2020, Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya: Untag Surabaya.

Habibullah and Fitria 2017, Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes) The Importance Of Brand Image Of Customer Loyalty (Studies In Clothing Business P-Clothes: Universitas Telkom.

Hartaroe, Mardani, and Abs 2016, Pengaruh Atmosfer Toko, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Bandung Super Model (BSM Distro) Sengkaling Malang: Universitas Islam Malang.

Savira Alifia and Hadi 2021, Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Retail Fashion: Universitas Airlangga.

Sutomo and Nurtjahjani 2018, Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Citra Textile Malang; Politeknik Negeri Malang.

Aji 2017, Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Store Atmosphere sebagai Diterminasi Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening (Studi Kasus pada Distro Black Family di Kudus): Universitas Dian Nuswantoro.

Aribowo and Hadiprawiro 2013, The Study Of Factors Influencing Consumer Purchasing Decision Of Zara Clothing: STIE IBMT Surabaya.

Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Store H&M di Mall Kelapa Gading

Lenda, Azwar, and Resi 2021, Peranan Administrasi Bisnis Dalam Strategi Pengembangan Usaha: Aghinya Stiesnu Bengkulu

Bash 2015, The State Of The Art Marketing: Universitas Muhammadiyah Semarang