

**PENGARUH MARKETING MIX DAN ATMOSFER CAFE  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BADBEAR COFFEE  
GARDEN KOTA BATAM**

**Joyful Nopri Nababan<sup>1)</sup>, Winda Evyanto<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Putera Batam  
email: Pb220910112@upbatam.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Marketing Mix and Cafe Atmosphere on Customer Loyalty at Badbear Coffee Garden in Batam City. The research was motivated by a 25.9% decline in transaction volume from January to June 2024, indicating a low level of customer loyalty. This research was conducted using quantitative methods. This study took a sample of 100 respondents using purposive sampling technique with criteria of customers who had visited Badbear Coffee Garden within the last three months. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. Data analysis was performed using SPSS 25 software which included descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the regression test results, Marketing Mix (X1) has an influence of 56.4% on customer loyalty (Y), Cafe Atmosphere (X2) has an influence of 36.1% on customer loyalty (Y), while simultaneously both variables are able to explain 75.5% of the variation in customer loyalty. Based on the hypothesis testing results, it was found that Marketing Mix and Cafe Atmosphere partially and simultaneously have a positive and significant influence on customer loyalty at Badbear Coffee Garden in Batam City.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Cafe Atmosphere, Customer Loyalty, Coffee Garden*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketing Mix dan Atmosfer Cafe terhadap Loyalitas Pelanggan di Badbear Coffee Garden Kota Batam. Penelitian dilatar belakangi oleh penurunan jumlah transaksi sebesar 25,9% dari Januari hingga Juni 2024 yang mengindikasikan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang telah berkunjung ke Badbear Coffee Garden dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS 25 yang meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian regresi, Marketing Mix (X1) memberikan pengaruh sebesar 56,4% terhadap loyalitas pelanggan (Y), Atmosfer Cafe (X2) memberikan pengaruh sebesar 36,1% terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan secara simultan kedua variabel mampu menjelaskan 75,5% variasi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa Marketing Mix dan Atmosfer Cafe secara parsial dan simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Badbear Coffee Garden Kota Batam.

**Kata Kunci:** Marketing Mix, Atmosfer Cafe, Loyalitas Pelanggan, Coffee Garden

## PENDAHULUAN

Industri cafe di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam dekade terakhir. Berdasarkan laporan United States Department of Agriculture (USDA), konsumsi kopi nasional diperkirakan meningkat pada periode 2024/2025 dari 4,45 juta kantong menjadi 4,8 juta kantong, atau setara dengan 288.000 ton (Aretha et al., 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh pergeseran makna kopi dari sekadar minuman menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda dan pekerja perkotaan. Cafe tidak lagi sekadar tempat menikmati kopi, tetapi telah berkembang menjadi *third place* atau ruang ketiga setelah rumah dan kantor yang mendukung aktivitas seperti bekerja, belajar, bersosialisasi, hingga aktualisasi diri (Qotrunnada et al., 2025)

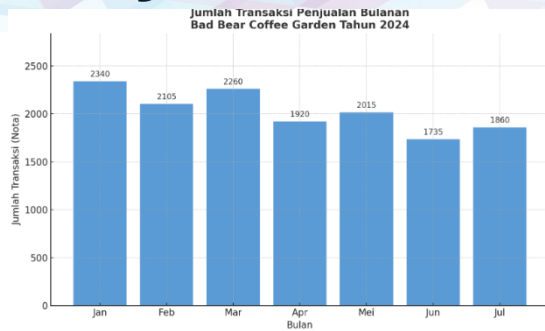
Popularitas cafe yang meningkat membawa konsekuensi pada intensitas persaingan yang semakin ketat. Laporan Bizsense (2025) mencatat bahwa jumlah gerai kopi di Indonesia telah melampaui angka 20.000 pada tahun 2023. Persaingan tidak hanya terbatas pada produk atau harga, tetapi mencakup upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan holistik. Cafe yang mampu mengintegrasikan kualitas produk, atmosfer nyaman, dan pelayanan prima akan lebih unggul dalam mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Dalam dinamika tersebut, loyalitas pelanggan menjadi faktor determinan dalam menjaga keberlanjutan usaha cafe. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Fajrin & Aprianingsih, (2024) loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang meskipun terdapat tawaran menarik dari kompetitor. Pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi pada stabilitas pendapatan, tetapi juga menjadi agen promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of*

menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan berbagai manfaat strategis bagi bisnis, termasuk meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan pembelian ulang, dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Persaingan industri cafe di Kota Batam tidak kalah ketat dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, bermunculan berbagai cafe dengan konsep yang beragam, mulai dari cafe modern minimalis, industrial, hingga cafe dengan konsep alam terbuka yang menargetkan segmen pasar yang sama. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha cafe untuk terus berinovasi, membangun diferensiasi yang jelas, serta memperkuat loyalitas pelanggan agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin intens (Purwanti Purwanti et al., 2025).

Di tengah dinamika tersebut, Badbear Coffee Garden yang berlokasi di Tembesi, Batam, merupakan salah satu cafe independen yang berupaya menarik perhatian pasar dengan mengusung konsep taman terbuka dan nuansa hijau yang berbeda dari cafe-cafe mainstream. Konsep ini sempat menarik minat pengunjung, terutama dari kalangan anak muda yang mencari suasana santai dan Instagram-worthy. Namun, data internal menunjukkan bahwa popularitas awal tersebut tidak bertahan lama. Sepanjang tahun 2024, Badbear Coffee Garden mengalami penurunan jumlah transaksi yang signifikan dan konsisten. Pada bulan Januari 2024, tercatat 2.340 transaksi, namun angka ini terus menurun hingga mencapai titik terendah sebesar 1.735 transaksi pada bulan Juni—penurunan drastis sebesar 25,9% atau kehilangan 605 transaksi dalam kurun waktu hanya enam bulan.



**Gambar 1.** Jumlah Transaksi Badbear Coffee Garden Januari- Juli 2025

Berdasarkan tabel 1, fluktuasi tajam ini bukan sekadar fenomena musiman, melainkan mengindikasikan adanya permasalahan struktural dalam kemampuan Badbear Coffee Garden untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Penurunan yang berlanjut selama enam bulan berturut-turut menunjukkan adanya ketidakpuasan yang berulang di kalangan konsumen, yang secara langsung berdampak pada rendahnya tingkat loyalitas pelanggan (Ayugita et al., 2025). Berdasarkan observasi langsung di lapangan, permasalahan di Badbear Coffee Garden tidak hanya tampak dari data penjualan, tetapi juga dari pola perilaku pelanggan. Sebagian besar pengunjung merupakan pelanggan baru yang hanya datang sekali tanpa menunjukkan perilaku pembelian ulang.

Permasalahan utama yang memengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan di Badbear Coffee Garden dapat ditelusuri dari implementasi bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) yang belum optimal. Menurut (Sukmana et al., 2024), dalam penelitiannya tentang dampak seven marketing mix elements pada restaurant businesses, implementasi Marketing Mix 7P yang efektif mencakup produk berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi strategis, promosi yang menarik, pelayanan yang ramah, proses yang efisien, dan bukti fisik yang mendukung, berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Evaluasi terhadap tujuh elemen utama di Badbear Coffee Garden menunjukkan

bahwa belum ada strategi terpadu yang mampu menciptakan nilai dan diferensiasi di tengah persaingan cafe yang semakin ketat.

Selain Marketing Mix, atmosfer cafe juga menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut (Permana et al., 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa atmosfer cafe yang mencakup tujuh dimensi (*cleanliness, music, scent, temperature, lightning, color, display/layout*) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing cafe. Di Badbear Coffee Garden, meskipun mengusung konsep "taman nyaman", kualitas atmosfer cafe belum sepenuhnya optimal. Kebersihan cafe masih menjadi kendala, terutama pada jam-jam sibuk ketika meja dan area duduk tidak segera dibersihkan setelah pelanggan selesai. Aspek musik dan aroma ruangan juga belum optimal, dimana jenis musik yang diputar terkadang tidak sesuai dengan suasana yang diharapkan pelanggan.

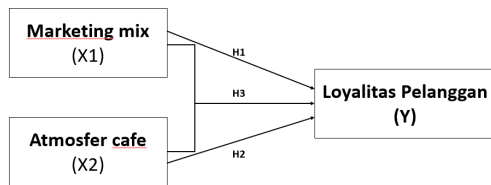
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketing Mix dan Atmosfer Cafe terhadap Loyalitas Pelanggan di Badbear Coffee Garden Kota Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dari perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell, dimana Marketing Mix dan Atmosfer Cafe bertindak sebagai stimulus (S), yang mempengaruhi proses internal pelanggan atau organism (O), dan pada akhirnya membentuk response (R) berupa loyalitas pelanggan (Mim et al., 2022). Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Badbear Coffee Garden dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi Marketing Mix dan peningkatan kualitas Atmosfer Cafe.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Marketing Mix dan

Atmosfer Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Badbear Coffee Garden Kota Batam.

berjumlah 5.610 orang yang terdiri dari 2.015 pengunjung di bulan Mei, 1.735 pengunjung di bulan Juni, dan 1.860 pengunjung di bulan Juli 2024. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2019:137) yang cocok untuk populasi yang sudah diketahui jumlahnya. Rumus Slovin dipilih karena sederhana, mudah dipahami, dan memberikan hasil yang akurat untuk penelitian survey dengan populasi finite. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10% ( $e=0,1$ ), diperoleh ukuran sampel sebesar 98,25 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan ini dilakukan untuk memudahkan perhitungan persentase dalam analisis data dan mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak lengkap atau gugur. Penentuan sampel sebesar 100 responden juga mempertimbangkan aspek praktis yaitu kemudahan dalam analisis statistik dan telah memenuhi syarat minimum untuk analisis regresi berganda yang memerlukan minimal 10 kali jumlah variabel independen (Ghozali, 2018:98).

## Kerangka Penelitian



## Hipotesis

H1: Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Badbear Coffee Garden..

H2: Atmosfer cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Badbear Coffee Garden.

H3: Marketing mix dan atmosfer cafe secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Badbear Coffee Garden.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif (*causal comparative research*). Menurut (Sihotang, 2023) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kausal komparatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Marketing Mix dan Atmosfer Cafe) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) di Badbear Coffee Garden Kota Batam.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Badbear Coffee Garden periode Mei sampai Juli 2024. Berdasarkan data internal yang diperoleh dari pihak manajemen Badbear Coffee Garden, total populasi

Teknik sampling yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Menurut Sihotang (2023), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan adalah: (1) Pernah berkunjung ke Badbear Coffee Garden di kawasan Tembesi, Batam; (2) Telah melakukan kunjungan minimal dalam kurun waktu 3 bulan terakhir; (3) Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sukarela.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari skor jawaban responden melalui kuesioner tentang Marketing Mix, Atmosfer Cafe, dan Loyalitas Pelanggan, serta data jumlah transaksi bulanan

Badbear Coffee Garden periode Januari-Juli 2024. Data kualitatif meliputi profil dan sejarah Badbear Coffee Garden, deskripsi konsep dan positioning cafe, serta gambaran umum kondisi operasional cafe saat ini. Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan observasi langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal cafe, literatur, dan teori-teori yang mendukung penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait Marketing Mix (7 indikator berdasarkan konsep 7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*)(Veranika et al., 2022)(M. Risal, Achmad Efend, 2025), Atmosfer Cafe (7 indikator berdasarkan Banat & Wandebori: *Cleanliness, Music, Scent, Temperature, Lightning, Color, Display/Layout*), dan Loyalitas Pelanggan (6 indikator berdasarkan (Purnami & Nurcaya, 2025) : *Repeat Purchase Behavior, Cross-Buying Behavior, Word-of-Mouth Advocacy, Resistance to Switching, Revisit Intention, Emotional Brand Attachment*).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25 melalui tahapan yang komprehensif. Pertama, Analisis Deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Kedua, Uji Kualitas Data meliputi uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1966) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria  $>$  0,70 (Ghozali, 2018). Ketiga, Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, histogram, dan Normal P-P Plot), uji multikolinearitas (Tolerance  $>$  0,10 dan VIF  $<$  10), dan uji heteroskedastisitas (scatterplot dan uji Glejser). Keempat, Uji Pengaruh melalui Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Kelima, Uji Hipotesis melalui uji  $t$  (parsial)

dengan kriteria  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan signifikansi  $<$  0,05, serta uji F (simultan) dengan kriteria F hitung  $>$  F tabel dan signifikansi  $<$  0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk memastikan sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam instrument penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur(Utami, Yulia & Rasmanna, Pria Muslim, 2023).

**Tabel 1** Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Marketing Mix (X1)</b>			
X1.1	0,665	0,1966	Valid
X1.2	0,699	0,1966	Valid
X1.3	0,733	0,1966	Valid
X1.4	0,609	0,1966	Valid
X1.5	0,669	0,1966	Valid
X1.6	0,667	0,1966	Valid
X1.7	0,653	0,1966	Valid
<b>Atmosfer Cafe (X2)</b>			
X2.1	0,736	0,1966	Valid
X2.2	0,509	0,1966	Valid
X2.3	0,725	0,1966	Valid
X2.4	0,74	0,1966	Valid
X2.5	0,678	0,1966	Valid
X2.6	0,717	0,1966	Valid
X2.7	0,566	0,1966	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>			
Y.1	0,673	0,1966	Valid
Y.2	0,737	0,1966	Valid
Y.3	0,612	0,1966	Valid
Y.4	0,788	0,1966	Valid
Y.5	0,772	0,1966	Valid
Y.6	0,678	0,1966	Valid

Dari Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Marketing Mix, Atmosfer Cafe, dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$

tabel 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid.

### Uji Reliabilitas

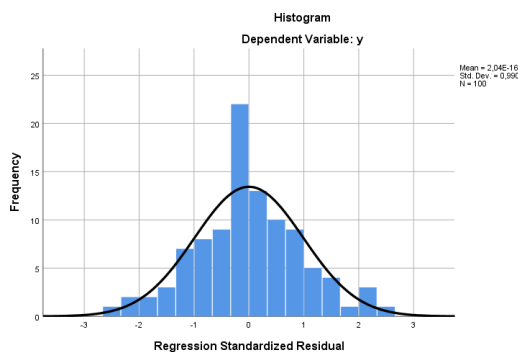
Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan suatu kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang relatif sama meskipun digunakan berulang kali (Ghozali, 2018).

**Tabel 2** hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Marketing Mix (X1)	0,796	0,70	Reliabel
Atmosfer Cafe (X2)	0,796	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,804	0,70	Reliabel

Dari Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas semua variabel menunjukkan nilai > Cronbach's Alpha 0,700, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen reliabel.

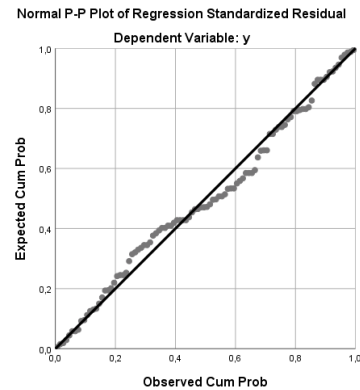
### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



**Gambar 2.** Histogram Normalitas

Berdasarkan gambar tabel 2. Sebaran residual terstandarisasi menunjukkan bentuk kurva yang simetris dan mendekati distribusi normal. Histogram residual

memperlihatkan konsentrasi data di bagian tengah dengan penurunan frekuensi yang seimbang ke kedua sisi. Pola ini menandakan bahwa residual telah memenuhi asumsi normalitas yang disyaratkan dalam analisis regresi.



**Gambar 3** Hasil Uji P-Plot

Berdasarkan uji normal P–P Plot menunjukkan sebaran titik residual yang mengikuti arah garis diagonal secara konsisten. Tidak terlihat penyimpangan ekstrem dari garis expected probability, yang menandakan kesesuaian antara distribusi residual dan distribusi normal.

### Uji Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 3.** Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
	<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,44900628
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,075
	<i>Positive</i>	0,075
	<i>Negative</i>	-0,063
<i>Test Statistic</i>		0,075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,188 <sup>c</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,188 >  $\alpha=0,05$ , sehingga data memiliki distribusi normal dan telah

memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
MarketingMix (x1)	0,412	2,426
Atmosfer Cafe (x2)	0,412	2,426
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (y)		

Berdasarkan Tabel 4 diatas diperoleh nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk semua variabel. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	0,876	0,954		0,918	0,361
Marketing mix (x1)	-0,014	0,046	-0,047	-0,295	0,769
Atmosfer Cafe (x2)	0,023	0,054	0,066	0,421	0,675
a. Dependent Variable: ABSRES					

Berdasarkan tabel 5 diatas pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel Marketing Mix 0,769 >  $\alpha=0,05$  dan variabel Atmosfer Cafe 0,675 >  $\alpha=0,05$ . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Pengaruh

#### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-0,916	1,467	
Marketing mix (x1)	0,518	0,071	0,564
Atmosfer Cafe (x2)	0,385	0,083	0,361
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)			

Berdasarkan tabel 6, dapat diinterpretasikan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Konstanta (Constant) Nilai konstanta sebesar -0,916 dengan nilai t = -0,625 dan signifikansi 0,534 (> 0,05) menunjukkan bahwa konstanta tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Secara teoritis, nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika variabel Marketing mix dan Atmosfer Cafe bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan akan bernilai -0,916 satuan.

2. Nilai koefisien beta untuk variabel Marketing mix (X1) adalah sebesar 0,564 atau setara dengan 56,4%. Angka ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan satu satuan pada Marketing mix, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 56,4% atau 0,564. Dengan demikian, Marketing mix menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling kuat dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

3. Nilai koefisien beta pada variabel Atmosfer Café (X2) tercatat sebesar 0,361 atau 36,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Atmosfer Café akan memicu peningkatan

Loyalitas Pelanggan sebesar 36,1% atau 0,361. Artinya, Atmosfer Café juga berperan positif dalam membentuk loyalitas, meskipun kontribusinya tidak sebesar Marketing mix.

### Uji koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
	,871 <sup>a</sup>	0,759	0,755
a. Predictors: (Constant), x2, x1			
b. Dependent Variable: y			

Berdasarkan tabel 7, nilai Adjhituusted R Square menunjukkan angka 0,755 atau setara dengan 75,5%. Angka tersebut memberikan makna bahwa variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 dengan proporsi sebesar 75,5%. Sementara itu, sebesar 24,5% sisanya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini dan tidak menjadi fokus pembahasan.

### Uji T (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	<i>t</i> <sub>tabel</sub>	<i>t</i> <sub>hitung</sub>	Sig.
Marketing Mix (X1)	1,98468	7,268	0
Atmosfer Cafe (X1)	1,98468	4,65	0

Berdasarkan tabel 8,,hasil uji pengaruh pada tabel diatas disimpulkan bahwa:

1. H1 diterima, Marketing mix (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Badbear Coffee Garden. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*<sub>hitung</sub> sebesar 7,268 lebih besar dibandingkan dengan *t*<sub>tabel</sub> sebesar 1,984 dan nilai sig. pada 0,000 lebih kecil dari 0,05.

2. H2 diterima, Atmosfer cafe (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Badbear Coffee Garden. Hal ini dibuktikan dengan *t*<sub>hitung</sub> sebesar 4,650 lebih besar dibandingkan dengan *t*<sub>tabel</sub> sebesar 1,984 dan nilai sig. pada 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

Model	<i>f</i> <sub>tabel</sub>	<i>f</i> <sub>hitung</sub>	Sig.
Marketing Mix (X1)	2,070	153,139	0

Merujuk pada tabel 9, terlihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 yang berada jauh dibawah standar signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F<sub>hitung</sub> yang diperoleh sebesar 153,139 jauh lebih melampaui nilai F<sub>tabel</sub> sebesar 2,070.

Kesimpulan Kedua variabel independen, yaitu Marketing mix dan Atmosfer Cafe, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Badbear Coffee Garden. Variabel ini menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat—meliputi kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi strategis, promosi yang efektif, pelayanan yang ramah, proses yang efisien, serta bukti fisik yang memadai—mampu menciptakan nilai yang dirasakan tinggi oleh pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang dan kesetiaan jangka panjang.

### Pengaruh Atmosfer Cafe terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis membuktikan bahwa Atmosfer Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Badbear Coffee Garden. Suasana cafe yang nyaman, estetis, dan mendukung pengalaman pelanggan—melalui desain interior, pencahayaan, musik, aroma, kebersihan, serta kenyamanan fasilitas—mampu menciptakan keterikatan emosional yang membuat pelanggan merasa betah dan termotivasi untuk kembali berkunjung, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

### **Pengaruh Marketing Mix dan Atmosfer Cafe terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan**

Secara simultan, Marketing Mix dan Atmosfer Cafe terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Badbear Coffee Garden. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas strategi pemasaran, tetapi juga oleh suasana cafe yang mendukung pengalaman holistik pelanggan. Kombinasi kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas pelanggan, yang menegaskan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran dan penciptaan atmosfer cafe yang menarik.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Badbear Coffee Garden. Secara spesifik:

1. Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.
2. Atmosfer Cafe juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

3. Marketing Mix dan Atmosfer Cafe secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran dan penciptaan suasana cafe yang nyaman dan menarik sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aretha, N., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2025). Indonesian Journal of Digital BusinPengaruh Green Marketing, Product Quality, dan Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(2), 491–503.
- Ayugita, C., Safitri, M., Adhellia, V., & Hati, P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi: Studi pada Konsumen Kopi Story UNS Surakarta Program Studi Manajemen , Universitas Slamet Riyadi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 45–54. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1174>
- Dirgantari, P. D., Yusary, S., Wibowo, L. A., Hidayat, Y. M., Soegoto, E. S., Mahphoth, M. H. Bin, & Martha, J. A. (2022). Increase Brand Loyalty Through Brand Benefits on Domestic Products in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), 802–814. <https://doi.org/10.15549/jeccar.v9i5.1059>
- Fajrin, T. R., & Aprianingsih, A. (2024). The Influence Of Marketing Mix ( 7PS ) To Customer Satisfaction Customer Loyalty And Customer Retention At Coffeshop. *Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2645–2658.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis*

- Uikhaq, M. M. (2025). Consumer Preference Analysis in Choosing Coffee Shops in Semarang Using Conjoint Analysis. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 24(1), 51–58.
- M. Risal , Achmad Efend, A. F. (2025). THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND CAFE ATMOSPHERE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 11(1), 141–150.
- Mim, K. B., Jai, T. C., & Lee, S. H. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty : Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model. *MDPI*, 14(sustainability).
- Permana, A. E., Tri, R., Suci, Y., & Lestari, P. (2022). The Effect Of Caf Menu Variations And Atmosphere On Competitive Advantage ( Case Study on Volkswagen Café in Tasikmalaya ) Pengaruh Variasi Menu Dan Atmosfer Café Terhadap Keunggulan Bersaing ( Survei Pada Konsumen Volkswagen Café di Tasikmalaya ). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 719–726.
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2025). Exploring the Drivers of Customer Loyalty in the Restaurant Industry : A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 38–51.
- Purwanti Purwanti, Talul Alkhandari, Indah Ayu Angraeni, & Shafa Naswa Intinsa. (2025). Penggunaan Analisis Anggaran sebagai Alat Perencanaan dan Pengendalian Keuangan dalam Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 657–665. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4692>
- Qotrunnada, L., Handayani, N. U., & Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Sukmana, F. H., Mayani, E., & Fadah, I. (2024). Analyzing Consumer Online Reviews for Enhancing Restaurant Marketing Strategy : Applying the 7Ps Marketing Mix Framework. *International Social Sciences and Humanities*, 2, 907–918. <https://doi.org/10.32528/iss.v2i3.369>
- Utami, Yulia, & Rasmanna, Pria Muslim, K. (2023). Validity and Reliability Testing of Lecturer Performance Assessment Instruments. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24.
- Veranika, O., Zainal Arifin, K., & Indriasari, D. (2022). Pengaruh Komitmen Organisasi, Pemahaman Sistem Akuntansi Pemerintah Daerah Dan Peran Auditor Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(08), 1091–1102. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i8.592>