

Pengaruh *Digital Marketing*, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam

Eligius Chlorella Tama¹, Mauli Siagian²

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembahasan salah satu kafe di Batam dan menyimpulkan hasil dari penelitian. Penelitian ini dilakukan di Board Games Cafe Batam Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 127 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif serta studi kasus. Olah data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 27. Hasil penelitian yang bertujuan untuk membangun hubungan antar variabel, objek kajian, faktor, atau alat ilmiah lainnya yang dapat dibandingkan dengan penelitian ilmiah sebelumnya disebut dengan replikasi. Oleh sebab itu, seandainya sebuah perseroan melantaskan inovasi yang berbeda dan baru jadi akan terlihat memajukan kepercayaan pengunjung agar datang ke kafe yang dituju, bagi kuantitas makanan dan minuman setiap kali terjaga peringkatnya dan sesuai yang diharapkan pengunjung bisa menaikkan kepercayaan pengunjung kepada kafe itu dan membuat pelanggan menjadi loyal juga akan meningkatkan volume kunjungan kafe untuk berkumpul dan senang – senang bersama. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam. Digital marketing, variasi produk dan inovasi produk, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Board Game Cafe Batam.

Keywords: *digital marketing*, variasi produk, inovasi produk, loyalitas pelanggan, kafe

Copyright (c) 2024 Eligius Chlorella Tama

✉ Corresponding author :

Email Address : pb200910062@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Di era modern ini, kafe menjadi lebih umum dan memiliki beragam fungsi, termasuk tempat makan ringan, minuman dan tempat pertemuan sosial. Kafe seringkali menjadi tempat yang menyediakan berbagai minuman, seperti kopi, teh, cokelat panas, serta makanan seperti kue dan makanan ringan. Kafe sering memiliki desain interior yang menarik dan nyaman. Furnitur biasanya terbuat dari kayu atau bahan yang memberikan kesan hangat dan ramah. Pencahayaan sering lembut, menciptakan suasana yang cocok untuk bersantai atau berbincang. Meja dan kursi di kafe biasanya disusun dengan baik untuk mengakomodasi berbagai jenis kelompok, dari pengunjung yang datang sendirian. Dari sisi budaya, kafe telah

tersebar luas untuk menjadi pusat interaksi sosial dimana orang - orang dapat berkumpul, berbicara, menulis, membaca, melawak atau sekedar mengisi waktu (Maulida, 2021: 93).

Untuk menu yang diutamakan oleh kafe, biasanya itu minuman yang nikmat dan segar. Kafe menawarkan berbagai jenis kopi, teh, cokelat panas, minuman es, dan minuman non - alkohol lainnya. Kafe juga sering menyediakan makanan ringan seperti kue, roti, *croissant*, dan makanan penutup lainnya. Sekarang kafe memiliki menu makanan berat contohnya *ricebowl*, *pizza*, *spaghetti*, dan makanan berat lainnya. Jadi, kafe itu digunakan sebagai tempat berkumpul dan bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang disediakan (Kusumaningayu et al., 2022: 405).

Banyak kafe yang sudah menambahkan *Wi-Fi* dan fasilitas kerja agar pengunjung lebih banyak datang. Kafe semakin berkembang pesat, karena berbagai pengunjung yang datang seperti mahasiswa, pelajar, pekerja lepas, dan lainnya. Terdapat tambahan yang bikin nyaman dari kafe adalah musik latar yang diputar ke pengeras suara. Jenis musik yang diputar dapat bervariasi tergantung pada tema dan target pengunjung kafe. Ada pula musik akustik yang tampil secara langsung pada akhir pekan. Kafe memberikan fasilitas tersebut dapat menunjang kenyamanan dan kepuasan konsumen (Theovani Dwyanti Lian, G.H.M. Kapantow, 2020: 117).

Berikut pelayanan pelanggan dari kafe melalui barista dan pelayan yang aktif mampu membuat pengunjung terbantu. Mulai dari interaksi, membantu memilih minuman dan merekomendasikan menu yang terbaik untuk pengunjung. Ciri khas kafe mencari barista dan pelayan yang ramah dan efisien dalam melayani pengunjung. Memiliki jam operasional yang tepat untuk pengunjung yang ingin datang. Sehingga sangat banyak kafe yang dibangun di berbagai tempat saat ini (Mustamu & Ngatno, 2021: 690).

Digital marketing menjadi semakin umum sejak awal pertumbuhan *internet*. Salah satu bentuk *digital marketing* pertama adalah melalui *email*. Perusahaan mulai mengirimkan *email* kepada pelanggan mereka untuk mempromosikan produk dan layanan. Berikutnya terdapat mesin pencari seperti *Google* muncul dan menjadi alat penting dalam dunia *internet*, membuka peluang baru untuk perusahaan yang mempromosikan bisnis mereka melalui iklan yang tampil. Setelah itu, muncul media sosial yang semakin interaktif untuk mempromosikan produk perusahaan. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lainnya (Santoso, 2021: 2).

Variasi produk berkaitan dengan evolusi pemasaran dan permintaan konsumen seiring berjalannya waktu. Penggunaan variasi produk seperti pakaian, peralatan, kebutuhan dan produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perubahan gaya hidup, teknologi dan hal yang populer membentuk permintaan variasi produk yang lebih besar. Konsumen ingin produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka yang semakin beragam. Globalisasi ekonomi membuka pintu bagi perusahaan untuk mengakses pasar internasional. Variasi produk yang meningkat untuk mencerminkan kebutuhan preferensi konsumen di berbagai negara dan budaya (Hasibuan & Simanjorang, 2022: 203).

Inovasi produk berhubungan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan perubahan dalam kebutuhan serta preferensi konsumen. Teknologi baru seperti mesin uap, produksi massal dan transportasi yang lebih efisien, mengubah cara barang produksi yang disebarkan. Kemajuan teknologi terus - menerus memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk baru dan memperbaiki produk yang ada. Kesadaran akan isu - isu lingkungan mendorong inovasi produk yang ramah lingkungan, seperti produk yang lebih efisien energi atau berbahan dasar daur ulang. Inovasi produk bisa dipertimbangkan untuk ide, gagasan dan pemikiran hasil dari penyesuaian zaman yang akan menghasilkan produk yang baru dan berbeda dari produk sebelumnya (Duha & Siagian, 2023: 169).

Awal mula bisnis, seringkali berfokus pada akuisisi pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perubahan strategi dalam pemasaran mulai menyadari bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada seringkali lebih hemat biaya daripada mendapatkan pelanggan baru. Komunikasi pelanggan melalui surat elektronik dan

media sosial memungkinkan perusahaan untuk tetap berhubungan dengan pelanggan. Dengan menawarkan sesuatu yang menarik dan terbaik maka terciptalah loyalitas dari pelanggan tersebut. Melayani dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan juga membuat pelanggan berpikir untuk tetap bertahan (Mustamu & Ngatno, 2021: 691).

Penelitian ini dilakukan di Board Games Cafe Batam yang bergerak di bidang kuliner. Berdiri sejak tahun 2020 di Kota Batam dengan pemilik bernama Felicia Elvina yang berlokasi di Jalan Permata Baloi Ruko Permata Niaga Regency Blok AA Nomor 6 - 8, Baloi Indah, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam dan didirikan atas dasar persetujuan surat izin keterangan Domisili Usaha Pemerintah Kota Batam. Saat ini total karyawan yang ada di Board Games Cafe Batam ada sebanyak 6 orang. Sumber data merupakan profil dari Board Games Cafe Batam. Dari pengamatan awal Board Games Cafe Batam sudah mencapai standar, namun terdapat hal yang belum tercapai sehingga kafe kurang berkembang. Karena adanya beberapa masalah yang mempengaruhi kafe. Maraknya media sosial yang bernama *TikTok* terbilang sangat berguna karena bisa menampilkan konten dan melakukan siaran langsung terkait *digital marketing* yang digunakan banyak orang. Board Games Cafe Batam belum memiliki akun aplikasi tersebut, sehingga kegiatan aktif dari kafe tersebut kurang diketahui kalangan masyarakat. Sosial media yang berupa *Facebook* masih terbilang pasif, karena jarang mengunggah konten yang menarik dari kafe tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori *Digital Marketing*, Variasi Produk, Inovasi Produk dan Loyalitas Pelanggan

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang berfokus pada penggunaan *internet*, perangkat seluler, media sosial, mesin telusur dan platform *online* lainnya untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan merek dan memengaruhi pembelian atau tindakan konsumen (Ayu et al., 2021: 2872). *Digital marketing* dapat diartikan sebagai sarana untuk mengukur dan menganalisis data secara mendalam, memahami perilaku pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan pasar dengan cepat. Dapat membantu perusahaan mengoptimalkan upaya pemasaran untuk mencapai hasil yang terbaik (Karim, Kusmanto, et al., 2022: 85). *Digital marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik dengan pesan yang disesuaikan, juga memaksimalkan efisiensi pengeluaran pemasaran dan memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Karim, Nasution, et al., 2022: 116). *Digital marketing* adalah alat yang memungkinkan bisnis untuk bersaing di pasar global dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, menciptakan peluang bagi bisnis kecil dan menengah untuk bersaing secara efektif dengan perusahaan besar (Abidin et al., 2022: 3). *Digital marketing* memiliki arti pendekatan yang terus berkembang dengan berbagai tren dan teknologi baru, termasuk kecerdasan buatan, pemasaran berbasis lokasi dan pengalaman pengguna yang disesuaikan (Susanto 2020: 42). Semua definisi diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwasannya *digital marketing* adalah pendekatan yang terus berkembang dengan berbagai *tren* dan teknologi baru, pemasaran berbasis lokasi dan pengalaman pengguna yang disesuaikan aplikasi.

Variasi produk bisa diartikan sebagai perbedaan dalam atribut, karakteristik atau fitur produk yang disediakan oleh suatu perusahaan. Variasi dari standar produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Variasi produk mencakup perbedaan dalam warna, ukuran, desain, harga atau spesifikasi teknis (Christopher et al., 2021: 70). Variasi produk merupakan jenis produk yang beraneka ragam untuk menarik pelanggan dalam mencoba atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Bisa termasuk produk inti dan produk pelengkap yang terkait merek tertentu (Lestari & Novitaningtyas, 2021: 152). Variasi produk adalah upaya untuk mengelola portofolio produk perusahaan dengan bijak, menambah atau menghapus produk sesuai dengan strategi perusahaan (Herlina, 2022: 757).

Variasi produk adalah mengembangkan produk dengan mencerminkan keberagaman permintaan di pasar dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang berbeda (Asep Suhendar Aprilia, 2022: 995). Variasi produk memiliki arti seperti menciptakan monopoli atau diferensiasi yang memiliki keunggulan kuat dari produk membuat sulit bagi pesaing untuk bersaing (Baidowi, 2021: 30). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik keterangan bahwa variasi produk merupakan konsep yang berkaitan dengan beragamnya produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau produsen. Variasi produk mencakup berbagai perbedaan dalam hal fitur, ukuran, desain, warna, harga dan lainnya.

Inovasi produk merupakan ide pada suatu produk yang dipresepikan oleh konsumen sebagai suatu produk baru. Suatu gagasan, praktik atau objek yang dianggap baru oleh sekelompok orang atau individu tertentu. Lebih sederhananya sebagai suatu terobosan yang berkesinambungan dengan suatu produk - produk baru. Mengamati konsumen dengan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru (Fadhilah et al., 2022: 610). Inovasi produk bisa diartikan sebagai pengenalan produk baru atau yang telah dikembangkan. Pengembangan dan penerapan produk baru atau perubahan signifikan pada produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen (Ibniwasum, 2020 : 26). Inovasi produk adalah implementasi baru atau pembaruan yang signifikan pada barang atau jasa yang dapat mempengaruhi struktur ekonomi atau kehidupan sosial. Gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Menjadi salah satu faktor penting yang menunjang dalam keunggulan bersaing suatu industri (Fatma et al., 2018). Inovasi produk adalah pengenalan produk atau layanan baru perbaikan dalam spesifikasi teknis, komponen dan materi dalam sistem antarmuka pengguna metode produksi. Aspek penting dalam strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan memastikan kelangsungan bisnis dalam pasar yang terus berubah (Trisna, 2022: 3712). Inovasi produk memiliki arti pengembangan produk yang baru dan ditingkatkan, serta perubahan dalam proses produksi dan pemasaran. Era persaingan membuat kompetisi suatu perusahaan atau bisnis ditentukan oleh kemampuan untuk melakukan inovasi produk, menemukan produk baru dan produk modifikasi (Tehuayo, 2021: 70). Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari inovasi produk ialah aspek dalam strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan memastikan kelangsungan bisnis dalam pasar yang terus berubah.

Loyalitas pelanggan merupakan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan yang setia untuk melakukan pembelian ulang. Respon yang terkait erat ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi. Keterikatan emosional dan kesediaan untuk mendukung produk dalam berbagai situasi (Maulyan 2022: 15). Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai pembelian produk atau layanan secara terus - menerus kepada perusahaan daripada beralih ke pesaing. Tetap mempertahankan suatu merek, toko dan pemasok berdasarkan sifat yang positif. (Hayani, 2020: 134). Loyalitas pelanggan adalah menggambarkan kualitas pelayanan dan produk terhadap produk yang selalu dibeli seiring waktu berjalan. Pengalaman pelanggan untuk memilih produk atau layanan yang bagus sehingga bertahan terhadap produk tersebut (S. Ghozali 2020: 31). Loyalitas pelanggan adalah tingkat komitmen pelanggan yang tinggi terhadap merek perusahaan dapat menjadi prediktor kuat. Melibatkan aspek kognitif, afektif dan konatif yang lancar (Feti Fatimah et al. 2022: 13). Loyalitas pelanggan memiliki arti pembelian produk secara berskala dan tidak pernah bosan terhadap produk atau layanan yang dibeli. Biasa terdapat diskon, program dan harga yang tepat untuk dipilih pelanggan. Bertahan dengan produk atau layanan dalam jangka panjang tanpa melihat persaingan yang ada. (Fernandes, 2021: 4). Setiap pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan artinya kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan untuk digunakan secara terus - menerus tanpa melihat produk atau layanan yang lain walaupun bagus atau tidaknya produk atau layanan pada pesaing.

B. Indikator *Digital Marketing*, Variasi Produk, Inovasi Produk Dan Loyalitas Pelanggan

Trafik *Website* ialah metrik yang mencakup jumlah kunjungan, jumlah halaman yang dilihat, waktu yang dihabiskan pengguna di situs *website* dan tingkat pengembalian pengunjung. Konversi adalah berbagai tindakan yang diinginkan, seperti mengisi formulir, melakukan pembelian, berlangganan *newsletter* atau mengunduh konten. *Social Engagement* merupakan keefektifan dalam media sosial yang mencakup jumlah penyuka, komentar, bagikan dan interaksi lain yang ada pada unggahan tersebut. *Return on investment* adalah alat ukuran keseluruhan kinerja kampanye *digital* berupa laba bersih yang diperoleh dalam hubungan biaya pemasaran. *Churn rate* ialah alat yang mengukur berapa banyak pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan tersebut.

Desain yaitu menilai variasi dalam desain produk, seperti berapa banyak variasi warna, gaya dan pola yang tersedia. Harga yakni mengukur rentang harga dari produk - produk dalam lini produk. Semakin besar perbedaan harga antara produk tertinggi dan terendah, semakin besar variasi produk. Fungsionalitas yaitu meninjau berapa banyak variasi dalam tingkat fungsionalitas produk. Kegunaan produk yang baik mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Kepuasan pelanggan yakni mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap variasi produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menunjukkan efektivitas variasi produk.

Inovasi teknis membuat Perkembangan pengetahuan dan teknologi yang baru mampu membuat perubahan dalam produk, layanan dan proses produksi. Perubahan desain memodifikasi dan penyesuaian dilakukan pada aspek - aspek visual, struktural atau fungsional dari suatu produk, proyek dan objek. Kreatifitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide dan konsep baru yang orisinal dan bernilai.

Harga yang wajar dan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan setia. Tempat yang strategis mampu menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk terus menggunakan produknya. Diskon, tawaran dan program yang menarik membuat pelanggan bertahan dan senang produk atau layanan yang digunakan pelanggan. Penjelasan produk yang dijual harus jelas dan singkat. Kenyamanan berbelanja merupakan elemen kunci dalam pengalaman konsumen yang positif untuk memastikan pelanggan merasa mudah, santai dan puas saat berbelanja.

C. Fungsi dan Manfaat

Terdapat manfaat dari *digital marketing* yang dilakukan perusahaan menurut (Maulida Sari & Setiyana, 2020: 66):

1. Meningkatkan Meningkatkan penjualan dan konversi untuk mengubah prospek menjadi pelanggan dengan mengoptimalkan proses konversi di situs *website*.
2. Interaksi dengan pelanggan semakin meningkat, juga bisa memberikan pertanyaan dan jawaban secara langsung serta dukungan kepada pelanggan.
3. Segmentasi dan *targeting* mencapai pelanggan dengan spesifik berdasarkan demografi, perilaku, minat dan lokasi.
4. Dapat mengukur dan menganalisis kinerja dengan mudah berdasarkan penyesuaian data yang diperoleh.

Manfaat yang dijelaskan berupa keuntungan bagi konsumen menurut , ialah sebagai berikut:

1. Mengakomodasi preferensi konsumen, memiliki selera yang berbeda dalam rasa, bentuk dan lainnya. Oleh karena itu, konsumen bisa memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi yang diinginkan.
2. Mengoptimalkan variasi produk yang baik dapat mengurangi risiko *overstock* atau *understock*. Sebab mampu menyesuaikan stok berdasarkan permintaan untuk setiap variasi produk.
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. Data Board Games Cafe Batam

Board Games Cafe Batam yang bergerak di bidang kuliner. Berdiri sejak tahun 2020 di Kota Batam dengan pemilik bernama Felicia Elvina yang berlokasi di Jalan Permata Baloi Ruko Permata Niaga Regency Blok AA Nomor 6 – 8, Baloi Indah, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam dan didirikan atas dasar persetujuan surat izin keterangan Domisili Usaha Pemerintah Kota Batam. Saat ini total karyawan yang ada di Board Games Cafe Batam ada sebanyak 6 orang. Sumber data merupakan profil dari Board Games Cafe Batam. Berikutnya, salah satu aplikasi yang cukup populer di berbagai kalangan remaja dan dewasa adalah *Instagram*. Aplikasi yang mampu membuat promosi dengan *digital influence* atau yang biasa disebut selebgram (selebriti *Instagram*) ini bagus untuk menampilkan konten dengan mereka agar produk mudah dijangkau oleh pelanggan. Dengan konten yang menarik mampu membuat pelanggan jadi tertarik untuk datang dan menceritakan kepada rekan yang lain untuk datang. Dari semua media sosial yang peneliti lampirkan, terdapat konten yang kurang lengkap dan menarik. Tidak adanya cara bermain pada papan permainan tersebut. Tidak adanya aturan yang menjelaskan papan permainan tersebut. Mereka hanya bisa tau jika sudah ke kafe tersebut dan bertemu dengan *game master* (orang yang menjelaskan cara bermain papan permainan di kafe). Kurangnya *digital influence* untuk membantu mempromosikan kafe dan keunikan kafe tersebut. Variasi produk dari *menu* makanan yang terbilang sedikit, rata – rata kafe memiliki banyak makanan sekitar 50 *menu* agar pelanggan mampu memilih berbagai macam makanan. Variasi produk pada *menu* kurang unik, makanan yang kurang unik membuat pelanggan tidak tertarik untuk memilih makanan tersebut. Pelayan juga harus mengetahui makanan yang ada pada *menu* tersebut agar pelanggan dapat terbantu dan tidak bingung saat memilih makanan. Variasi produk kafe pada *menu* minuman juga sedikit. Rata – rata pelanggan selalu memesan minuman daripada makanan. Bila terdapat minuman yang banyak maka pelanggan mampu bertahan untuk memesan minuman sambil bermain papan permainan. Variasi produk kafe yang ada di *menu* minuman kurang menarik. Minuman kafe biasa diutamakan karena kebanyakan konsumen lebih memilih minuman yang nikmat dan segar agar bisa sambil *hangout* bersama teman dan kerabat.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis dapat menetapkan seiring dengan kuantitatif buat metode dalam penelitian ini. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang berpusat ke penjajalan teoritis tambah perkiraan kepada variabel di penelitian bisa dengan angka bisa juga memeriksa data memakai skema statistik (Maryana & Permatasari, 2021). Para peneliti menggunakan prinsip penelitian jenis replikasi dalam ulasan ini. Penelitian yang bertujuan untuk membangun hubungan antar variabel, objek kajian, faktor, atau alat ilmiah lainnya yang dapat dibandingkan dengan penelitian ilmiah sebelumnya disebut dengan replikasi. Replikasi meningkatkan validitas suatu penelitian dan meningkatkan kemampuan generalisasinya (Saputra, n.d.). Penelitian yang berlokasi pada Board Games Cafe Batam di Jalan Permata Baloi Ruko Permata Niaga Regency Blok AA Nomor 6 – 8, Baloi Indah Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Waktu telah ditetapkan untuk penelitian yang dilakukan kira – kira peneliti melakukan sekitar 5 bulan, semenjak bulan September tahun 2023 sampai dengan skripsi ini tuntas dengan semestinya. Populasi merupakan tempat menyamaratakan yang tidak terpisah dengan materi ataupun entitas yang mempunyai karakteristik dan kapasitas eksklusif yang konsisten buat belajar dan bisa diambil simpulan dan isi oleh peneliti (Simanjuntak et al., 2020). Populasi yang dihubungkan penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Board Games Cafe Batam periode September-Oktober 2023. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan purposive sampling. Artinya sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu karena keterbatasan tenaga, sumber daya, dan waktu peneliti. Karakteristik sampel berikut

harus dipertimbangkan dalam penelitian ini: Orang-orang yang telah mengunjungi produk, mengenalnya, dan menyukainya (Gadi & Iskandar, 2020). Karakteristik sampel berikut harus dipertimbangkan dalam penelitian ini: Orang-orang yang telah mengunjungi produk, mengenalnya dan menyukai Board Games Cafe Batam, dengan usia mencapai sekitar 3 tahun dan berdomisili di Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam. Sumber data utama dipakai penyelidikan berupa jawaban yang telah didapat dari pelanggan Board Games Cafe Batam yang mengisi kuisioner yang dibagikan oleh peneliti. Juga mengambil dari berbagai sumber yang darimana setelah peneliti mendapatkan topik dari penelitian. Berikutnya adalah melaksanakan analisis yang teoritis dan beberapa pustaka acuan yang berhubungan dengan penyelidikan yang diselidiki. Studi pustaka dari berbagai artikel yang diambil oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan Objek Penelitian

Board Games Cafe Batam adalah kafe yang menyediakan tempat santai dan berkumpul dengan keluarga, teman dan lainnya sambil bermain papan permainan yang cukup lengkap di Batam, Kepulauan Riau. Board Games Cafe Batam berdiri pada tahun 2020, dan pimpinan dari kafe ini adalah Ibu Felicia Elvina. Kafe ini merupakan tempat berkumpul serta makan minum seperti *ricebowl*, *pizza*, pasta hingga minuman berupa *mojito* dan *squash*, yang beralamat di Jalan Permata Baloi Ruko Permata Niaga Regency Blok AA Nomor 6 - 8, Baloi Indah, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam. Board Games Cafe Batam hanya memiliki 1 tempat dan tidak memiliki cabang lain. Kafe pertama yang menggunakan konsep papan permainan sehingga membuat konsumen nyaman untuk berkumpul sambil bermain papan permainan. Selaku teoritis, asal *digital marketing*, variasi produk, dan inovasi produk berimbang substansial dengan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, seandainya sebuah perseroan melantaskan inovasi yang berbeda dan baru jadi akan terlihat memajukan kepercayaan pengunjung agar datang ke kafe yang dituju, bagi kuantitas makanan dan minuman setiap kali terjaga peringkatnya dan sesuai yang diharapkan pengunjung bisa menaikkan kepercayaan pengunjung kepada kafe itu dan membuat pelanggan menjadi loyal juga akan meningkatkan volume kunjungan kafe untuk berkumpul dan senang - senang bersama. Penelitian yang dihasilkan berguna buat mengasih info berita dan pengetahuan bagi perusahaan, biar perusahaan mampu memperhatikan selalu *digital marketing*, variasi produk dan inovasi produk bagi perusahaan tersebut. Bila kejadian tersebut dilihat dengan baik dan dikembangkan jadi bisa berkembang loyalitas pelanggan kafe.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam
2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam
3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Board Games Cafe Batam
4. *Digital marketing*, variasi produk dan inovasi produk, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Board Game Cafe Batam.

SARAN

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, supaya bisa menambah ataupun mengganti variabel independen yang lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain yang digunakan dalam penelitian ini seperti variabel *digital marketing*, variasi produk, inovasi produk dan variabel lainnya guna untuk dijadikan referensi yang banyak serta bermanfaat dimasa mendatang.

2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, supaya memperluas data yang digunakan, misalnya dengan mengganti dan mengambil objek penelitian yang lainnya.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, agar memperbanyak jumlah data dan jumlah sampel penelitian.

Referensi

- . S., Ghozali, S., Setianingrum, H. W., & Alawiyah, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(1), 82. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i1.3978>
- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/jap.v3i1.292>
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Ayu, I., Suwiprabayanti, G., Jayaningsih, A. A. R., & Suhardiyani, P. E. (2021). Peningkatan Kemampuan Promosi Online. *JMM (Jurnal ...)*, 5(5), 7–9. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5325%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/download/5325/3170>
- Baidowi, M. . (2021). Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1). <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v10i1.751>
- Christopher, H., Sutiono, L., & Lesmana, R. (2021). Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Benua Emas Singkawang. *HECTOCORN Jurnal Riset Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Tahun 2021 Volume 2 Nomor 1 Halaman 68 82 Analisis*, 2(1), 68–82.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & T, C. M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *Forum Ekonomi*, 3(3), 607–617. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Fatma, N., Akhmad Supriyanto, & Anna Nur Faidah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 39–54. <http://feb.jtam.unlam.ac.id>
- Fernandes, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung. *Jurnal Manajemen Da Bisnis*, 6(1), 1–10.
- Gadi, O. Y. A., & Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *ULTIMA Management*, 12(1), 46–61.
- Hasibuan, E. J., & Simanjorang, E. F. S. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah *Insight: Jurnal Ilmiah ...*, 17(2), 202–216. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963%0Ahttps://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/22963/11196>

- Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 133-141. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1847>
- Herlina, E. (2022). Pengaruh Layout Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Produk (Survei Pada Konsumen Baso Assyukur Tasikmalaya). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 756-762.
- Ibniwasum, L. I. A. (2020). *Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di sheren hijab bengkulu*. 1-97. http://repository.iainbengkulu.ac.id/5329/1/SKRIPSI_LIA.pdf
- Karim, A., Kusmanto, & Purba, E. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85-88. <https://www.ejurnal.akfar-mandiri.ac.id/index.php/abdimas/article/view/23>
- Karim, A., Nasution, M. B. K., & Suryadi, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 115-119. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2759>
- Kusumaningayu, I., Rahmatullah Masruchin, F., Rizki, A., Samudera, A., Pratama, S. B., Eka, O., Yuantika, P., Dwinando, R. Y., & Albab, M. U. (2022). *E-proceeding 2 nd SENRIABDI 2022 Desain Cafe Wisata Kelengkeng di Desa Simoketawang, Kabupaten Sidoarjo*. 2, 404-412.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal TECHNOBIZ*, 4(2), 62-69.
- Maulida, R. (2021). Peran Cafe Dan Restoran Sebagai Penunjang Pariwisata Halal di Kota Banda Aceh. *Skripsi Uin-Araniry*.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Sronдол. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 10, Issue 1). <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Santoso, H. B. (2021). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya." In *Jurnal Strategi Pemasaran* (Vol. 8, Issue 1).
- Saputra, A. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam*.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johannes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap

- Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
<https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69-88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Theovani Dwyanti Lian, G.H.M. Kapantow, dan R. M. K. (2020). *Tingkat Kepuasan Konsumen pada Cafe....*(Theovani Dwyanti Lian, G.H.M. Kapantow, dan Ribka M. Kumaat). 2, 116-129.
- Trisna, P. D. (2022). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Al Futuh Fashion di Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3711-3715.