

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
SUASANA TOKO TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN OMPU GENDE COFFEE**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

Nama : DINI SYAHPUTRI SIREGAR
NPM : 1705160445
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

ABSTRAK

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee

Dini Syahputri Siregar

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : dinisyahputri2016@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yaitu penelitian untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ompu Gende Coffee sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Tetapi dalam praktiknya, pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software statistical package social for sciences (SPSS26)* dengan teknik analisis berganda, asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y), secara parsial kualitas produk(X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y), secara parsial suasana toko (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee. Dan secara simultan harga, kualitas produk dan susasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee .

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Suasana Toko, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The Influence of Price, Product Quality and Store Atmosphere on Consumer Loyalty of Ompu Gende Coffee

Dini Syahputri Siregar

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of North Sumatra

Email : dinisyahputri2016@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and store atmosphere on consumer loyalty of Ompu Gende Coffee. This research is an associative quantitative research, namely research to examine the effect of the independent variable and the dependent variable. The population in this study were 80 consumers of Ompu Gende Coffee. The data collection technique used in this research is a questionnaire. But in practice, the data processing of this research is not processed manually, but using statistical software package social for sciences (SPSS26) with multiple analysis techniques, classical assumptions, hypothesis testing, and coefficient of determination. The results of this study indicate that partially the price (X1) has a significant effect on loyalty (Y), partially product quality (X2) has a significant effect on loyalty (Y), partially the store atmosphere (X3) has a significant effect on consumer loyalty Ompu Gende Coffee. And simultaneously price, product quality and store atmosphere have a positive and significant effect on consumer loyalty Ompu Gende Coffee.

Keywords: Price, Product Quality, Store Atmosphere, Consumer Loyalty



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 19 Oktober 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : DINI SYAHPUTRI SIREGAR
 N P M : 4705160448
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OMPUGENDE COFFEE

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(MUSLIH, SE, M.Si)

(RINI ASTUTI, SE, MM)

Pembimbing

(NADIA IKA PURWANA, SE, M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri Ba No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : DINI SYAHPUTRI SIREGAR

NPM : 1705160445

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN SUASANA
TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OMPU GENDE
COFFEE

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan
skripsi.

Medan, Oktober 2021

Pembimbing Skripsi

(NADIA IKA PURNAMA, S.E, M.Si)

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si)

(H. JANURI, S.E, M.M, M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Dini Syahputri Siregar
NPM : 1705160445
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 11 November 2021

Pembuat Pernyataan



DINI SYAHPUTRI SIREGAR

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah *rabbil'alam*, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagaimana mestinya dengan segala kekurangan dan kelebihannya. Salam dan Shalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas. Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Judul dari Skripsi ini **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee”** Dalam pembuatan Skripsi ini, penulis melalui banyak hambatan dan kesulitan karena keterbatasan pengetahuan. Hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penyusunan proposal ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, di samping sebagai pemenuhan kewajiban yang memang semestinya dilaksanakan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang Alm. Syahrul Efendi Siregar dan Mysiah yang selalu memberikan dukungan hingga pengorbanan sehingga dapat terselesaikan nya skripsi penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Prof. Dr Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr.Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nadia Ika Purnama, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan petunjuk dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik
9. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf pegawai yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
10. Kepada saudara kandung saya Andi Arrahman Siregar, Dina Syahputri Siregar, Reza Efendi Siregar, dan Dafi Al-Khafis Siregar yang telah memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman tercinta yang selalu memberi arahan dan semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu

penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang membangun demi kesempurnaan Skripsi.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk memberikan informasi dan referensi kepada kita semua Aamiin. *Wassalamu'alaikum wr. Wb*

Medan, 4 Oktober 2021

DINI SYAHPUTRI SIREGAR
1705160445

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Loyalitas.....	9
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas	9
2.1.1.2. Manfaat dan Tujuan Loyalitas.....	10
2.1.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	11
2.1.1.4. Indikator Loyalitas	13
2.1.1.5. Mengukur Loyalitas Konsumen	14
2.1.2. Harga.....	14
2.1.2.1. Pengertian Harga	14
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	15
2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga	17
2.1.2.4. Indikator Harga	17
2.1.3. Kualitas Produk	18
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	18
2.1.3.2. Indikator kualitas produk	21
2.1.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk	22
2.1.4. Suasana Toko.....	22

2.1.4.1	Pengertian Suasana Toko	22
2.1.4.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Suasana Toko.....	24
2.1.4.3.	Indikator Suasana Toko.....	25
2.1.4.4.	Elemen-Elemen Suasana Toko.....	25
2.2.	Kerangka Konseptual	27
2.2.1.	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas.....	27
2.2.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	27
2.2.3.	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas.....	28
2.2.4.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko	29
	terhadap Loyalitas.....	29
2.3.	Hipotesis	30
BAB 3	METODE PENELITIAN	31
3.1.	Jenis Penelitian	31
3.2.	Definisi Operasional Variabel	31
3.2.1.	Loyalitas (Y)	31
3.2.2	Harga (X1).....	32
3.2.3.	Kualitas Produk (X2).....	32
3.2.4.	Suasana Toko (X3)	33
3.3.	Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5.	Teknik Pengumpulan data	37
3.6.	Teknik Analisis Data	41
3.6.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.3.	Uji Hipotesis	43
3.6.3.1.	Uji t (Parsial)	43
3.6.3.2.	Uji F (Simultan)	44
3.6.4.	Koefisien Determinan (R^2)	45
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1.	HASIL PENELITIAN	46
4.4.1	Karakteristik Responden	46
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.3.	Analisis Data.....	54
4.4.	Pembahasan	65

4.4.1	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas	65
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	65
4.4.3	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas	66
4.4.4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas.....	67
BAB 5	PENUTUP.....	68
5.1.	Kesimpulan.....	68
5.2.	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rencana Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert.....	45
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1).....	48
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2).....	49
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Suasana Toko (X3).....	51
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas (Y).....	52
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji T) Harga.....	60
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji T) Kualitas Produk.....	61
Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji T) Suasana Toko.....	61
Tabel 4.14 Uji Simultan	62
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas.....	27
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas.....	28
Gambar 2.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas.....	29
Gambar 2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko.....	30
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3.1 Uji T.....	42
Gambar 3.2 Uji F.....	43
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	56
Gambar 4.2 Penelitian Menggunakan Plot-P.....	57
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas.....	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kesetiaan konsumen tidak tercipta dalam waktu yang singkat, akan tetapi melalui sebuah proses dan berdasarkan hasil dari pengalaman konsumen itu sendiri, dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Jika yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Jika dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti mencoba merek lain sampai ia menemukan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang sudah mereka tetapkan. Loyalitas adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan serta komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (Kusumawati, 2011).

Loyalitas konsumen dapat dijadikan sebagai dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambah ataupun mengurangi nilai jasa atau produk bagi konsumen. Dimana perusahaan akan mendapatkan informasi dari konsumen yaitu tentang kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai jasa dan produk. Karena itu, loyalitas konsumen dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Loyalitas konsumen menunjukkan berapa besarnya dukungan seorang konsumen terhadap jasa dan juga produk yang ditawarkan perusahaan. Disisi lain

loyalitas konsumen bisa membuktikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut (Suryati, 2015) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Pelanggan adalah seseorang yang secara terus-menerus datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki sebuah produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk ataupun jasa tersebut. Sedangkan menurut (Fahmi et al., 2018) loyalitas konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen saat melakukan pembelian produk secara berulang-ulang sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan itu perusahaan harus mengamati loyalitas konsumen agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Loyalitas atau kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, akan tetapi melalui proses belajar serta pengalaman pembelian jasa atau produk secara konsisten sepanjang waktu. Bagi pemasar jasa, tantangan besar bagi mereka tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat pada calon konsumen untuk berbisnis dengan mereka, akan tetapi juga membuat konsumen yang ada tetap loyal dan menambah pengguna jasanya. Efek loyalitas bagi perusahaan yaitu memberikan sumber pendapatan secara terus menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Loyalitas hanya akan berlanjut apabila konsumen merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik termasuk juga kualitas yang lebih tinggi, dibanding dengan yang dapat mereka peroleh jika beralih ke penyedia jasa lainnya.

Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang beda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk. Konsumen memilih produk karena benar-benar ingin merasakan manfaat dan nilai produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai yang berarti merancang sebuah merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang bermutu tinggi dan memiliki nilai kualitas produk di mata konsumen pada tingkat harganya.

Karena harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Isnandari & Sunarti, 2018) harga yang diberikan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Penentuan harga ini sesuatu yang krusial karena para pelaku bisnis harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen melakukan pembelian sekaligus keuntungan. Akan tetapi harga dan kualitas produk yang diberikan harus sesuai. Kegagalan bisa terjadi apabila kurang tepat dalam menentukan harga. Harga yang terlalu tinggi maka tidak akan timbulnya permintaan, dan jika harga terlalu rendah, tidak akan menghasilkan keuntungan. Kotler dan Armstrong dalam (Isnandari & Sunarti, 2018). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mempertimbangkan dengan baik terkait harga produk yang ditawarkan.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Adanya keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan

produk yang diterima, menyatakan bahwa produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko besar yaitu konsumen yang tidak setia. Akan tetapi, jika kualitas diperhatikan bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh. Dengan meningkatnya persaingan, diharapkan perusahaan bisa memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Dalam membeli sebuah produk, konsumen berharap agar barang atau jasa yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan, yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dalam (Iriyanti et al., 2016) kualitas produk merupakan kemampuan yang dapat dinilai dari suatu merek untuk menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri dari keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan juga perbaikan dari yang sudah ada. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kualitas produk, yaitu produk yang bermasalah harus dihentikan segera. Masalah dan juga produk baru harus diperkenalkan untuk mengganti produk yang bermasalah tersebut. Menurut Marwanto dalam (Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu *durability and form* : tingkat keawetan sebuah produk, harga/biaya : nilai yang dikeluarkan oleh konsumen, bahan baku: bahan dasar untuk membuat sebuah produk, ukuran; berapa ukuran produk yang akan dibuat (Adams dalam (Purnama et al., 2021))

Menurut (Cahaya Nugraha, 2016) kualitas produk merupakan keseluruhan barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak dijual sesuai harapan dari konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Isnandari & Sunarti, 2018) kualitas produk adalah sebuah karakteristik yang dimiliki oleh barang atau jasa yang bergantung kepada kemampuan barang dan jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jika konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut, maka konsumen akan beralih ke produk pengganti yang memiliki kualitas setara. Sehingga, para pelaku usaha harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan.

Kualitas produk yang baik juga harus didukung dengan Store atmosphere yang baik pula. Suasana toko bisa dijadikan sebagai suatu ciri khas untuk membedakan dengan coffee shop lainnya. Ada banyak alasan yang bisa dijadikan faktor stimulus (rangsangan) kepada pengunjung untuk datang ke coffee shop. Tetapi, salah satu alasan untuk datang kembali dan melakukan pembelian adalah suasana toko. Menurut Sujana dalam (Gunawan, 2020) *store atmosphere* (suasana toko) bisa diartikan sebagai seluruh aspek interior (ruangan di dalam toko) yang sangat berpengaruh terhadap penjualan, terutama meliputi pemberian cahaya, warna, musik dan wewangian. Suasana toko dapat berpengaruh terhadap minat konsumen, sehingga mereka akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang ke coffee shop. Jika konsumen merasa senang, puas, bahagia dan nyaman, konsumen akan mempercayai coffee shop tersebut, sehingga konsumen coffee shop akan menjadi loyal terhadap coffee shop tersebut.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan pada ompu gende coffee, harga, kualitas produk dan suasana toko juga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, disaat konsumen nyaman dengan apa yang disajikan di Ompu Gende Coffee maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut dan enggan berpaling ke coffee shop yang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengetahui apakah harga, kualitas produk dan suasana toko berpengaruh pada loyalitas konsumen yang dituangkan dalam judul **“Pengaruh harga, kualitas produk dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

- 1 Harga yang murah membuat konsumen senang sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee
- 2 Kualitas produk yang baik membuat konsumen puas membuat konsumen akan setia dengan Ompu Gende Coffee
- 3 Suasana coffee shop yang nyaman dan dengan desain yang menarik membuat konsumen betah berlama-lama didalamnya dan konsumen cenderung akan kembali lagi ke tempat tersebut, maka dengan itu konsumen akan loyal dengan Ompu Gende Coffee.

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas dan menyimpang, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pembatasan variabel

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas, akan tetapi dalam penelitian ini hanya 3 faktor yang dipilih oleh penulis yaitu harga, kualitas produk dan suasana toko.

2. Pembatasan objek penelitian

Objek pada penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang sedang berkunjung dan yang pernah berkunjung ke Ompu Gende Coffee

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee?
4. Apakah harga, kualitas produk dan suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian dan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:
 - a. dapat memberikan pengetahuan, pemahaman dan wawasan penulis tentang pengaruh harga, kualitas produk dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Temuan penelitian dapat menjadikan referensi bagi peneliti-penelitian lain dalam rangka mengkaji masalah-masalah yang berkaitan dengan masalah yang sama.
2. Secara praktis, manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:
 - a. Hasil penelitian ini berguna sebagai bahan masukan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Hasil penelitian juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk memecahkan masalah yang sama dan juga menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan suasana toko terhadap loyalitas.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas

Menurut (Bambang & Heriyanto, 2017) Loyalitas merupakan komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali, melakukan pembelian berulang meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi dalam menyebabkan perubahan perilaku. (Anggia et al., 2015) berpendapat bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian berulang yang konsisten dan juga loyalitas sebagai sikap yaitu suatu sikap positif terhadap suatu produk ataupun produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Loyalitas adalah sebuah perilaku atau sikap positif konsumen terhadap sebuah produk yang disertai dengan pembelian secara berulang dan konsisten, dan setelah itu konsumen merekomendasikan produk atau perusahaan tersebut kepada orang lain (Wulandari et al., 2020).

(Sutomo & Nurtjahjani, 2018) menyatakan loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin atau berulang, dan didasarkan kepada unit pengambilan keputusan. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyal jika sebuah perusahaan mampu

memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang loyal yaitu konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan juga memelihara sikap yang positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang. Bagi organisasi terdapat 3 manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Yaitu (1) loyalitas dapat meningkatkan pembelian konsumen (2) loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. (3) loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut (Listyawati, 2013).

2.1.1.2. Manfaat dan Tujuan Loyalitas

Menurut (Yuni, 2007) untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, maka sebagai dari bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, sudah terbukti dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan juga organisasi. Bagi organisasi ada empat manfaat utama yang berhubungan dengan loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Loyalitas dapat meningkatkan pembelian konsumen

Jika para konsumen sudah menilai produk dan jasa sebuah perusahaan dengan tinggi maka mereka akan kembali ke penyedia jasa yang sama untuk menurunkan resiko yang ada jika mereka berpindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

2) Mengurangi biaya yang akan ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen.

Perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya awal untuk menarik konsumen-konsumen baru yaitu biaya pengoperasian, biaya promosi dan juga biaya pemasangan suatu sistem baru. Maka dari itu, loyalitas

konsumen sangat membantu menurunkan biaya-biaya tersebut, yang menghasilkan profit margin lebih tinggi.

- 3) Loyalitas konsumen dapat meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

Saat konsumen sudah puas dan loyal maka kemungkinan besar memberikan rekomendasi yang sangat positif dari mulut ke mulut. Komunikasi ini sangat membantu para konsumen baru yang sedang berusaha mengevaluasi resiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli.

2.1.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut (Haryono & Octavia, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terdiri dari beberapa komponen yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian antar lini produk
- b. Pembelian ulang produk yang sama
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
- d. Mereferensikan terhadap orang lain

Adapun pendapat lain menurut (Mardalis, 2005) faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidaknya seseorang terhadap sebuah produk, setelah ia membandingkan prestasi produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan sebuah produk ataupun jasa.

b. Citra

Citra sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Jika seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk maka tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan suatu produk bahkan mungkin akan menjadi pelanggan yang loyal.

c. Kualitas jasa

Pemasar yang meningkatkan jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki kualitas yang rendah akan menanggung risiko pelanggan yang tidak setia. Jika kualitas produk atau jasa diperhatikan dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas pelanggan akan lebih mudah didapatkan bahkan bisa meningkatkan loyalitas konsumen.

d. Rintangan untuk berpindah

Rintangan berpindah terdiri atas, biaya keuangan, biaya urus niaga, diskon bagi pelanggan, biaya sosial, dan biaya emosional. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

(Riskayanti & Sitohang, 2016) Konsep kesetiaan konsumen mencakup lima faktor yaitu: kesediaan untuk membangun hubungan dengan perusahaan, kepuasan keseluruhan yang dialami konsumen ketika berbisnis dengan perusahaan, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain,

kesediaan untuk membangun hubungan dengan perusahaan, dan tidak beralih ke produk pesaing.

(Riskayanti & Sitohang, 2016) mengungkapkan dalam konsep loyalitas ada empat tahap yang saling berurutan yaitu:

1. Loyalitas kognitif merupakan tahap dimana adanya sebuah kepercayaan terhadap merek , dan merek tersebut dipilih daripada merek lain
2. Loyalitas efektif merupakan sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan
3. Loyalitas konatif merupakan intense membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi
4. Loyalitas tindakan merupakan menghubungkan peningkatan yang baik dari minat serta keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi semua halangan yang bisa saja terjadi.

2.1.1.4. Indikator Loyalitas

Menurut (Herawati et al., 2013) Indikator-indikator loyalitas yaitu sebagai berikut:

1. Rekomendasi kepada orang lain
2. Pembelian ulang
3. Menceritakan hal-hal positif

Menurut Tjiptono dalam (Hairany & Sangen, 2014) menyatakan ada enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Selalu menyukai merek tersebut
3. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
5. Tetap memilih merek tersebut
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

2.1.1.5. Mengukur Loyalitas Konsumen

Menurut (Gennie, 2013) Untuk mengukur loyalitas konsumen diperlukan beberapa cara yaitu sebagai berikut:

1. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
2. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
3. Melakukan lebih banyak bisnis dan juga pembelian dengan perusahaan dalam waktu yang akan datang
4. Mempertimbangkan bahwasannya perusahaan tersebut merupakan pilihan pertama ketika membeli jasa

2.1.2. Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut (Ramadhan & Mahargiono, 2020) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibeli, untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, dll). Menurut (M. F. R. Nasution & Hanifa, 2014) harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menghasilkan penerimaan penjualan, maka dengan itu harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang bisa dicapai perusahaan.

(Yuana & Wahyuati, 2018) berpendapat bahwa harga merupakan nilai uang yang ditentukan secara global, yang wajib dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Pada umumnya konsumen akan beranggapan bahwa jika harga tinggi maka kemungkinan besar produk akan berkualitas tinggi pula, dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka kemungkinan produk akan berkualitas rendah. Harga dapat menunjukkan kualitas yang baik dari sebuah produk, pada umumnya harga mempunyai pengaruh positif dengan kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif dengan harga dan kualitas sebuah produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya, barulah konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut (Rizal, 2020) harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan sebuah produk. Harga juga merupakan hal-hal sebagai berikut.

1. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.
2. Nilai yang disebutkan dalam rupiah atau satuan moneter lain.
3. Permasalahan nomor satu yang dihadapi perusahaan.
4. Elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

(Rizal, 2020) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Biaya adalah salah satu faktor yang menentukan harga jual terendah yaitu harga jual yang bisa menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.

2. Persaingan, dalam menentukan harga jual kita harus mencari tahu harga pesaing dan kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus dan layanan tambahan.
3. Permintaan, yang dipertimbangkan dalam permintaan adalah berapa banyak konsumen yang menginginkan produk kita, seberapa mendesak mereka membutuhkan produk tersebut dan berapa harga yang tersedia dibayar pembeli.
4. Pengalaman, penetapan harga juga dipengaruhi harga produk dimasa lalu.
5. Lokasi usaha, lokasi usaha mempengaruhi penetapan harga seperti air mineral yang dijual dihotel lebih mahal daripada harga yang dijual diwarung makan.
6. Persepsi pelanggan, penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan berhubungan erat dengan konsep “nilai” produk kita dalam pikiran pelanggan. Saat pelanggan menganggap produk kita mempunyai nilai tinggi maka pelanggan akan bersedia mengorbankan banyak uang untuk mendapatkan produk.
7. Tujuan harga jual, yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga jual akan menjadi tujuan dalam penetapan harga seperti memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba dan memperkenalkan produk baru.

Dalam jurnal (Yuana & Wahyuati, 2018) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh produsen untuk menentukan harga yaitu kualitas produk yang akan ditawarkan. Faktor lain yang menentukan harga yaitu biaya yang dikeluarkan antara lain : biaya produksi, promosi dan sebagainya.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Ramadhanti, 2017) konsep lain dari harga yaitu bagaimana konsumen membeli produk dengan harga yang telah ditentukan dan dapat memberikan hasil yang memuaskan, sehingga terciptalah pelanggan.

Tujuan penetapan harga produk yaitu:

1. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
2. Memperoleh laba maksimal.
3. Mempertahankan atau memperbaiki market share.
4. Mengurangi persaingan.

(E. Agustina, 2017) tujuan penetapan harga yaitu : berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, berorientasi pada laba, stabilitasi harga dan tujuan-tujuan lainnya. Tujuan penetapan harga merupakan salah satu hal yang bisa mendukung strategi berorientasi pada permintaan primer jika perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai dan tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini berlaku pada tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuannya adalah menarik pelanggan baru. Harga yang murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru dan bisa juga menaikkan nilai suatu produk secara relatif dibanding dengan produk yang sudah ada.

2.1.2.4 Indikator Harga

(Ratnasari, 2016) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam jurnal (E. Agustina, 2017) menyatakan ada beberapa Indikator harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan

2. Tingkatan harga

harga yang ditawarkan pun bervariasi

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk tersebut

4. Daya saing harga

Kemampuan dan kekuatan harga untuk bersaing dipasaran

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar. Semua perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya, dan akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan positioning produk tersebut dalam pasar sarannya (Amilia & Asmara Nst, 2017). Sedangkan menurut (Habibah, 2016) kualitas produk

merupakan keseluruhan barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen, secara keunggulan produk sudah layak untuk diperjualkan sesuai dengan harapan para pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang membeli atau menggunakan barang dan jasa tersebut. Kualitas produk juga merupakan penilaian terhadap produk, kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen relatif terhadap apa yang akan diterima konsumen (Basith et al., 2014). (Purwadinata & Batilmurik, 2020) berpendapat kualitas produk merupakan suatu keadaan produk yang terbaik, yang berguna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan dari perusahaan dalam memproduksi sebuah produk . dan jika suatu perusahaan ingin menetapkan kualitas sebuah produk, maka harus memperhatikan faktor dan sifat produk yang bersangkutan.

Menurut (Prasastono & Pradapa, 2012) kualitas produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumennya, memenuhi apa saja yang konsumen inginkan dan yang konsumen kehendaki. Konsumen akan menyukai sebuah produk yang menawarkan kualitas terbaik. Dalam konteks kualitas produk yang telah mencapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas produk tersebut. Dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui tujuh dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Daya tahan (*durability*)

Adalah ukuran masa pakai sebuah produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk.

2. Performa/kinerja (*performance*)

Berhubungan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen saat ingin membeli produk. Hal ini berarti pelanggan setuju jika makanan telah disiapkan karena sudah sesuai dengan standar, rasa dan suhu.

3. Interaksi pegawai

Sikap hormat, empati dan keramahan yang ditunjukkan oleh restoran yang memberi barang atau jasa. Kredibilitas yang menyeluruh kepada para pegawai termasuk kepercayaan konsumen kepada para pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian para pegawai.

4. Keandalan (*reliability*)

Berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dan di bawah kondisi tertentu. Ini membuktikan konsistensi kinerja barang atau jasa restoran tersebut.

5. Kewajaran merk

Sejauh mana restoran memberikan dampak yang positif atau negatif atas kualitas yang tampak sebagai bahan evaluasi pelanggan bahwa merek tersebut rendah atau tinggi kualitasnya.

6. Kenyamanan dan ketepatan waktu

Seberapa cepat produk diberikan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan kenyamanan pelanggan dan proses jasa termasuk penerimaan cara pembayaran, fasilitas dan jam kerja restoran.

7. Estetika (*aesthetic*)

Penampilan fisik toko menjadi daya tarik dimana produk atau jasa diterima.

2.1.3.2 Indikator kualitas produk

(Ratnasari, 2016) Indikator kualitas produk :

1. Penampilan
2. rasa
3. Porsi
4. Aroma
5. Temperatur
6. Tekstur
7. Tingkat kematangan

Menurut Etta Mamang dan Sopiah dalam (Lubis, 2015) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. Fitur

yaitu fungsi sekunder yang ditambah pada sebuah produk, contohnya yaitu fitur kendali jauh

2. Kinerja

Adalah elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana sebuah produk bisa menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen

3. Keawetan (durability)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan sebuah pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis dan juga waktu. Produk dikatakan awet jika bisa bertahan dalam pemakaian yang berulang.

4. Desain

yaitu aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, maka

desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk.

5. Konsistensi

Yaitu yang menunjukkan seberapa jauh sebuah produk bisa memenuhi standar dan spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

(Wahyudi et al., 2008) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1. Bahan baku
2. Proses produksi

Menurut Assauri dalam (Tirtayasa et al., 2021) faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

1. Wujud luar
2. Fungsi suatu produk
3. Biaya produk bersangkutan

2.1.4 Suasana Toko

2.1.4.1 Pengertian Suasana Toko

Suasana toko merupakan lingkungan yang ditata menarik dan rapi dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian (Purnomo, 2017). Menurut (Pragita et al., 2010) suasana toko adalah karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap para pelaku bisnis. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan

konsumen dan membuat konsumen ingin terus berada didalam toko tersebut. Secara tidak langsung suasana toko dapat merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Fahimah et al., 2015) suasana toko adalah karakteristik yang unik dan juga berbeda, dimiliki oleh toko yang bertujuan untuk mengembangkan citra toko, dan menarik perhatian pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan (Rahmadana, 2016) di toko tersebut. Karakteristik toko ini dinilai dari segi desain, *interior*, *exterior*, musik, pencahayaan, aroma, tata letak dan lainnya yang dapat dirasakan oleh pancaindra.

Suasana toko yang nyaman akan membuat kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Rahmadana, 2016) suasana toko merupakan suatu desain dan rancangan lingkungan pembelian pada sebuah toko melalui pemilihan dan juga pengaturan fasilitas fisik toko serta aktivitas dagang. Sehingga menimbulkan kesan yang cukup menarik juga menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan dan mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan juga membangkitkan keinginan. (Tunjungsari et al., 2016) berpendapat suasana toko merupakan penciptaan suasana dengan mengkombinasikan beberapa faktor suasana toko seperti pencahayaan, komunikasi visual, musik, warna dan aroma yang diharapkan bisa memacu emosi konsumen untuk lebih banyak menghabiskan waktu ditoko tersebut.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Suasana Toko

Menurut Lamb dkk dalam (Lala et al., 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko yaitu:

1) Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati dan memfokuskan perhatian , warna hijau, biru dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh yang penting dalam suasana toko. Dalam pencahayaan yang cukup, maka pengunjung akan merasa nyaman dan betah berlama-lama berada didalam toko kita.

2) Aroma

aroma dan bau mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjual. Penelitian menyatakan bahwa bahwa orang meneliti barang dagangan secara positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan pada umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wewangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

3) Bunyi suara

Bunyi suara musik bisa berdampak respon positif maupun negatif dari para pelanggan. Karena musik bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak lagi barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga bisa mengontrol menciptakan image toko yang menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.

4) Jenis barang dagangan dan kepadatan

Yaitu jenis barang yang ditawarkan, bagaimana mereka menawarkan dan memajang barang tersebut menentukan suasana yang diinginkan diciptakan oleh pengecer.

5) Jenis karyawan dan kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan contohnya kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

2.1.4.3. Indikator Suasana Toko

Menurut Wibowo dalam (Lala et al., 2021) indikator suasana toko adalah :

1. Tanda tanda informasi

Yaitu petunjuk fasilitas yang ada pada toko dan juga jadwal operasional toko

2. Bagian luar toko

Yaitu keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik

3. Bagian dalam toko

Yaitu bagian dalam yang memberikan kesan nyaman dan juga menyenangkan

4. Tata letak toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan juga pengaturan dari peralatan barang dagangan di toko, dan juga fasilitas toko yaitu pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang

2.1.4.4. Elemen-Elemen Suasana Toko

Menurut Barry dan Evans dalam (Sugiarto & Subagio, 2014) Elemen-elemen Suasana Toko yaitu:

1. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, sebaiknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini bisa diciptakan, misalnya warna dinding yang menarik, musik yang diputar serta aroma atau bau dan juga udara didalam toko.

2. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko merupakan bagian yang terdepan. Hendaknya memberi kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan serta ketokohan, maka bagian depan dan luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Dengan itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya. Bagian depan berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

3. *Store layout* (tata letak)

Adalah sebuah rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan juga memudahkan orang berlalu-lalang, serta fasilitas toko yaitu seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

Ini sangat menentukan bagi Store atmosphere karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya ialah untuk meningkatkan penjualan dan juga laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* adalah: poster, rack, case, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

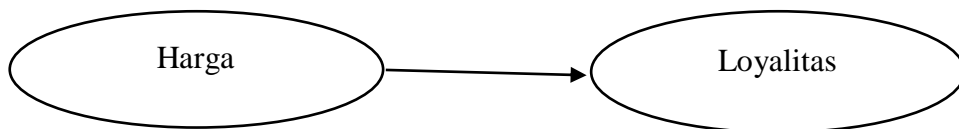
Menurut Foster (2008:63) dalam (L. Agustina, 2016) menyebutkan ada beberapa macam elemen Suasana toko yaitu sebagai berikut.

1. *In store*, seperti perancangan ruang, tata letak (*lay out*) toko dan sebagainya.
2. *Out store*, merupakan bagian depan toko yang bisa menarik perhatian konsumen yaitu seperti bentuk bangunan, pintu masuk dan sebagainya.
3. Tata letak (*lay out*), yaitu pengaturan secara fisik antara lain perlengkapan tetap, penempatan barang dagangan, dan departemen didalam toko.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Harga adalah sesuatu yang bernilai, yang dikeluarkan konsumen dalam bentuk uang untuk membayar produk dan jasa yang ia terima (Maulana, 2016). Semakin tinggi harganya semakin semakin banyak produk yang mereka beli, dan sebaliknya semakin rendah harganya semakin banyak produk yang mereka beli. Harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena itu harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas Hasil penelitian (Duki Saputri, 2019) dan (Farisi & Siregar, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Kualitas produk adalah sebuah cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas produk yang terbaik.

Dalam arti kualitas produk telah dicapai konsensus bahwasannya harapan konsumen memiliki peranan yang cukup besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas (Prasastono & Pradapa, 2012). Kualitas produk memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Adanya keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima, menyatakan bahwa produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko besar yaitu pelanggan yang tidak setia. Dalam membeli sebuah produk, pelanggan berharap agar barang atau jasa yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen. Hasil penelitian (Hutomo, 2011) menyatakan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz.

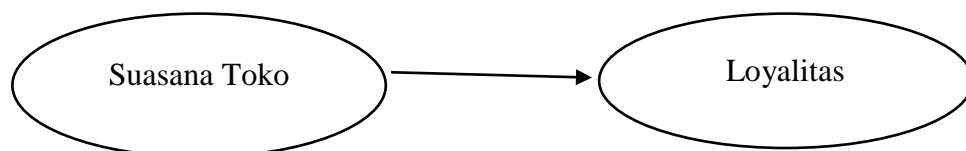


Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

2.2.3. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas

Store Atmosphere (Suasana Toko) merupakan karakteristik yang unik dan suatu hal yang berbeda dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan juga merasakan kenyamanan ditoko tersebut. Karakteristik toko bisa dinilai dari segi desain *exterior*, *interior*, musik, pencahayaan, aroma, tata letak dan yang lainnya yang bisa dirasakan oleh pancaindra (Fahimah et al., 2015). Saat pelanggan sudah merasakan kenyamanan saat berada didalam toko, merasakan kepuasan, bahagia dengan suasana yang ada

ditoko maka pengunjung akan mempercayai tempat tersebut, sehingga pengunjung menjadi loyal terhadap toko tersebut. Hasil penelitian (Krisjayanti & Hermani, 2018) menyatakan bahwa Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan berpersepsi baik terhadap suasana toko yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan ICOS Café.



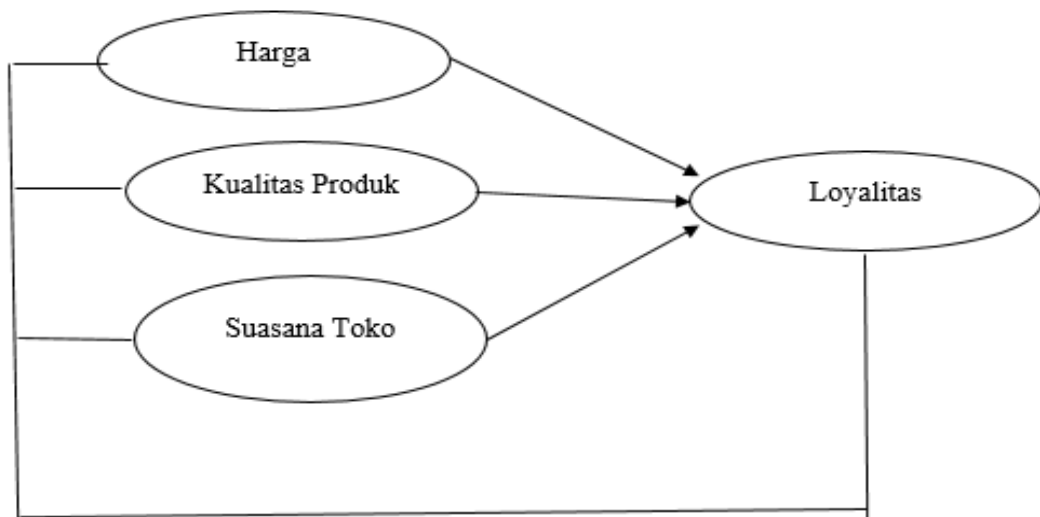
Gambar 2.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas

2.2.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Loyalitas

Loyalitas konsumen dapat dijadikan sebagai dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambah ataupun mengurangi nilai jasa atau produk bagi konsumen. Dimana perusahaan akan mendapatkan informasi dari konsumen yaitu tentang kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai jasa dan produk. Karena itu, loyalitas konsumen dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Loyalitas konsumen tidak lepas dari respon positif para konsumen yang merasa bahagia dan senang saat berbelanja atau saat menggunakan jasa sebuah perusahaan sehingga konsumen mempunyai ketertarikan untuk membeli juga menggunakan jasa secara berulang kali (Nurmaulidiyah et al., 2011). Dengan mengetahui faktor-faktor loyalitas maka perusahaan dapat melakukan suatu tindakan yang tepat untuk menciptakan loyalitas konsumen. Terdapat berbagai faktor-faktor loyalitas yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada bisnis restoran yang menawarkan

produk dan jasa yang mempengaruhi loyalitas diantaranya harga, kualitas produk dan suasana toko.

Berdasarkan teori dari para ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan suasana toko terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen .
2. H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. H3: Suasana Toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. H4: Harga, kualitas produk dan suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2019). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara harga, kualitas produk dan suasana toko dengan loyalitas konsumen di ompu gende coffee. Untuk itu, jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi ataupun sampel. Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel yang bersifat sebab akibat.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap masing-masing variabel yang diteliti disebuah perusahaan ataupun dilapangan, sehingga memudahkan saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi definisi operasional dari penelitian ini yaitu:

3.2.1. Loyalitas

Loyalitas adalah sebuah perilaku atau sikap positif konsumen terhadap sebuah produk yang disertai dengan pembelian secara berulang dan konsisten, dan setelah itu konsumen merekomendasikan produk atau perusahaan tersebut kepada orang lain (Wulandari et al., 2020). Dalam

penelitian ini terdapat beberapa indikator loyalitas menurut Tjiptono dalam (Hairany & Sangen, 2014) yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Selalu menyukai merek tersebut
3. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
5. Tetap memilih merek tersebut
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

3.2.2 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibeli, untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, dll) (Ramadhan & Mahargiono, 2020). Adapun indikator harga menurut (Ratnasari, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3.2.3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar. Semua perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya, dan akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan positioning produk tersebut dalam pasar sasarnya (Amilia & Asmara Nst, 2017). Adapun

menurut Etta Mamang dan Sopiah dalam (Lubis, 2015) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. Fitur

yaitu fungsi sekunder yang ditambah pada sebuah produk, contohnya yaitu fitur kendali jauh

2. Kinerja

Adalah elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana sebuah produk bisa menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen

3. Keawetan (durability)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan sebuah pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis dan juga waktu. Produk dikatakan awet jika bisa bertahan dalam pemakaian yang berulang.

4. Desain

yaitu aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, maka desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk.

5. Konsistensi

Yaitu yang menunjukkan seberapa jauh sebuah produk bisa memenuhi standar dan spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

3.2.4. Suasana Toko

Suasana Toko merupakan karakteristik yang unik dan suatu hal yang berbeda dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik konsumen agar

mengunjungi dan juga merasakan kenyamanan ditoko tersebut. Karakteristik toko bisa dinilai dari segi desain *exterior*, *interior*, musik, pencahayaan, aroma, tata letak dan yang lainnya yang bisa dirasakan oleh pancaindra (Fahimah et al., 2015).

Menurut Wibowo dalam (Lala et al., 2021) indikator suasana toko adalah :

1. Tanda tanda informasi

Yaitu petunjuk fasilitas yang ada pada toko dan juga jadwal operasional toko

2. Bagian luar toko

Yaitu keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik

3. Bagian dalam toko

Yaitu bagian dalam yang memberikan kesan nyaman dan juga menyenangkan

4. Tata letak toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan juga pengaturan dari peralatan barang dagangan di toko, dan juga fasilitas toko yaitu pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ompu Gende Coffee yang beralamatkan di jalan Chrysant VI Nomor 76, Tj. Sari, Kecamatan Medan Selayang, Sumatera Utara.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Ompu Gende Coffee, dimana penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel random sampling (sampel acak sederhana). Metode pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilannya dilakukan dengan siapa saja yang akan ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Responden yang akan menjadi sampel adalah responden yang berkunjung pada Ompu Gende Coffee. Jadi sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 80 pengunjung.

3.5. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket

Dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan kuesioner. Data tersebut didapatkan dengan memberikan angket/kuesioner secara online melalui google form pada responden. Menurut (Sugiyono, 2011) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan

skala linier, pengukuran skala likert dengan bentuk ceklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya, angket yang sudah disusun akan diuji kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

1.) Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid yang artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2.) Rumusan Statistik untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r_{xy} = Item instrumen variabel dengan totalnya

X = Jumlah butir pertanyaan

Y = skor total pertanyaan

N = Jumlah sampel

3.) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

a) Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05, maka butir instrumen tersebut valid.

- b) Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05, maka butir instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

No.	Koefisien Korelasi	R Tabel	Sig	Status
1	0,256	3,10	0,017	Valid
2	0,410	3,10	0,000	Valid
3	0,459	3,10	0,000	Valid
4	0,530	3,10	0,000	Valid
5	0,451	3,10	0,000	Valid

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No.	Koefisien Korelasi	R Tabel	Sig	Status
1	0,736	3,10	0,000	Valid
2	0,750	3,10	0,000	Valid
3	0,735	3,10	0,000	Valid
4	0,687	3,10	0,000	Valid
5	0,739	3,10	0,000	Valid

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Koefisien Korelasi	R Tabel	Sig	Status
1	0,783	3,10	0,000	Valid

2	0,712	3,10	0,000	Valid
3	0,720	3,10	0,000	Valid
4	0,740	3,10	0,000	Valid
5	0,695	3,10	0,000	Valid

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X3)

No.	Koefisien Korelasi	R Tabel	Sig	Status
1	0,766	3,10	0,000	Valid
2	0,742	3,10	0,000	Valid
3	0,852	3,10	0,000	Valid
4	0,842	3,10	0,000	Valid
5	0,807	3,10	0,000	Valid

b. Uji Reliabilitas

1) Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*.

2) Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Ghozali, 2006)

Keterangan :

r^2 = Reliabilitas Instrumen (*Cronbach Alpha*)

k^2 = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

3) Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* > 0,6 maka instrument variabel adalah reliable (terpercaya). Jika nilai koefisien reliabilitas yakni < 0,6 maka instrumen variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Tabel 3.6 Uji Reabilitas Variabel X1,X2,X3 dan Y

Variabel	Nilai Reabilitas	Status
Loyalitas	0,706	Reliabel
Harga	0,775	Reliabel
Kualitas Produk	0,781	Reliabel
Suasana Toko	0,861	Reliabel

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan:

3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun alat uji statistik yang digunakan adalah dengan menggunakan program SPSS IBM 22.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada, agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka yang dipergunakan yaitu:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel bebasnya. Uji multikolinearitas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa hubungan yang sempurna (pasti) di antara beberapa/semua variabel independen dari model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji ini adalah salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Jika asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (prediksi) (Yusuf & Daris, 2018).

3.6.3. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis diterima atau ditolak maka dilakukan pengujian secara Parsial (Uji t) maupun secara Simultan (Uji F).

3.6.3.1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika t dihitung $>$ t tabel maka dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel independen yang diteliti dengan variabel dependen dan sebaliknya. Untuk menghitung t digunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1+r^2}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

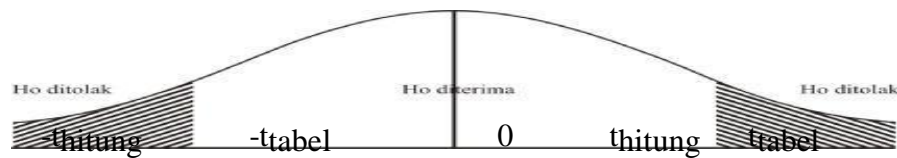
r^2 = Koefisien determinan

n = Jumlah sampel

Dengan Kriteria:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 = ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 = diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antar variabel x dan y

Gambar 3.1
Uji T



Sumber : (Sugiyono, 2011)

3.6.3.2. Uji F (Simultan)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien Determinan

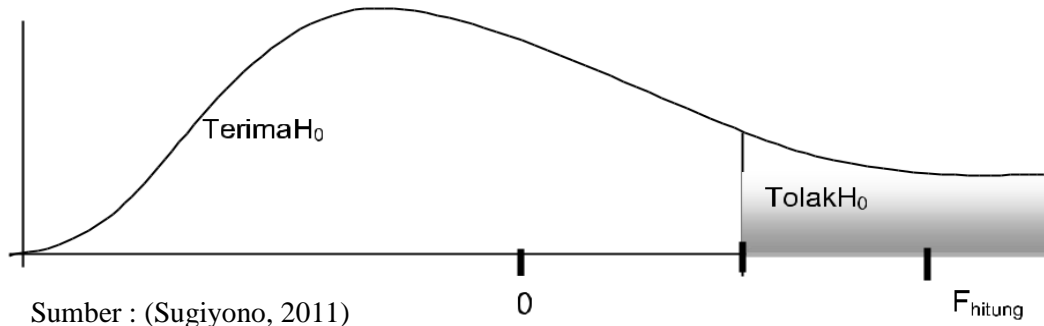
k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Uji F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Kriteria dari uji simultan yaitu sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Gambar 3.2
Uji F



3.6.4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Jika nilai (R^2) berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi (mendekati satu) nilai (R^2) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) besar terhadap variabel dependen (Y), berarti model yang digunakan kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya, jikalau nilai (R^2) semakin rendah (mendekati nol) dapat dikatakan bahwa dipengaruhi variabel independen (X) kecil terhadap variabel dependen (Y), berarti model yang digunakan lemah untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Rumus Uji Determinan :

$$D = (R_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

R_{xy} = korelasi dikuadratkan

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, variabel penelitian ada 3 (tiga) variabel X, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), suasana toko (X3) dan 1 (satu) variabel Y yaitu loyalitas konsumen (Y). kuesioner yang disebar ini diberikan kepada 85 responden konsumen Ompu Gende Coffee. Penilaian dari kuesioner tersebut penulis menggunakan skala likert dengan 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1
Penilaian skala likert

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X1, X2, X3, dan Y, jadi untuk setiap responden akan menjawab kuesioner dengan skor tertinggi 5 dan terendah adalah 1.

4.4.1 Karakteristik Responden

Dalam penyebaran angket yang penulis lakukan terhadap 85 responden. Tentu memiliki perbedaan karakteristik baik jenis kelamin, umur dan juga pendidikan. Karena itu perlu adanya pengelompokkan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis kelamin, usia dan pendidikan. Tabel-tabel dibawah ini kan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	37.9	37.9	37.9
	Perempuan	54	62.1	62.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, frekuensi terbesar adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 (62,1%) sedangkan responden kelamin laki-laki sebanyak 33 (37,9). Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa yang banyak melakukan pembelian adalah perempuan.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 21 Tahun	13	14.9	14.9	14.9
	21-30 Tahun	74	85.1	85.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini berdasarkan umur, frekuensi terbesar adalah responden yang berumur 21-30 tahun sebanyak 74 (85,1%). Sedangkan responden yang berusia Kurang dari 20 Tahun sebanyak 13(14,9%). Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa yang banyak melakukan pembelian adalah responden yang berumur 21-30 Tahun.

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	47	54.0	54.0	54.0
	D3	2	2.3	2.3	56.3
	S1	37	42.5	42.5	98.9
	S2	1	1.1	1.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini berdasarkan pendidikan, frekuensi terbesar adalah responden yang berpendidikan SMA sebanyak 47(54%), yang kedua yaitu responden yang berpendidikan S1 sebanyak 37(42,5%), yang ketiga responden yang berpendidikan D3 sebanyak 2 (2,3%) dan yang responden yang berpendidikan S2 sebanyak 1(1,1%). Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa yang banyak melakukan pembelian adalah responden yang berpendidikan SMA.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini penulis menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang telah penulis sebar. Diantarnya dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden pada variabel harga (X1)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)

No per	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	36	41,40 %	30	34,50 %	20	23%	0	0	1	1,10 %	87	100 %
2	40	46%	37	42,50 %	10	11,50 %	0	0,00 %	0	0,00 %	87	100 %
3	39	44,85 %	34	39,10 %	13	14,90 %	1	1,10 %	0	0,00 %	87	100 %
4	49	56,30 %	29	33,30 %	8	9,20 %	0	0,00 %	1	1,10 %	87	100 %
5	37	42,50 %	25	28,70 %	13	14,90 %	11	12,60 %	1	1,10 %	87	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang “Saya merasa harga makanan dan minuman di Ompu Gende Coffee sangat terjangkau., mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41,40% yaitu sebanyak 36 orang.
2. Jawaban responden tentang “Saya merasa harga makanan dan minuman di Ompu Gende Coffee sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46% yaitu sebanyak 40 orang.
3. Jawaban responden tentang “Menurut saya harga produk Ompu Gende Coffee dapat bersaing dengan pesaing lain”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,85% yaitu sebanyak 39 orang.
4. Jawaban responden tentang “Harga produk di Ompu Gende Coffee bervariasi”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56,30% yaitu sebanyak 49 orang.

5. Jawaban responden tentang “Harga produk Ompu Gende Coffee dapat dijangkau semua kalangan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 42,50% yaitu sebanyak 37 orang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden di atas mayoritas sangat setuju dalam variabel harga artinya Ompu Gende Coffee memberikan harga yang cukup baik sehingga membuat konsumen loyal untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

No per	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	40	46%	35	40,20 %	10	11,50 %	2	2,30 %	0	0,00 %	87	100 %
2	42	48,30 %	26	29,90 %	17	19,50 %	2	2,30 %	0	0,00 %	87	100 %
3	37	42,50 %	34	39,10 %	14	16,10 %	1	1,10 %	1	1,10 %	87	100 %
4	34	39,10 %	37	42,50 %	15	17,20 %	1	1,10 %	0	0,00 %	87	100 %
5	35	40,20 %	38	43,70 %	12	13,80 %	1	1,10 %	1	1,10 %	87	100 %

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban dari responden tentang “Menurut saya Ompu Gende Coffee menyajikan menu dengan cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46% yaitu sebanyak 40 orang.

2. Jawaban dari responden tentang “Saya tertarik terhadap gambar pada Coffee Art pada minuman Ompu Gende Coffee”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48,30% yaitu sebanyak 42 orang.
3. Jawaban dari responden tentang “Menurut saya porsi makanan dan minuman di Ompu Gende Coffee sudah sesuai dengan harga”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 42,50% yaitu sebanyak 37 orang.
4. Jawaban dari responden tentang “Menurut saya temperatur minuman yang ada di Ompu Gende Coffee sudah sesuai” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42,50% yaitu sebanyak 37 orang
5. Jawaban dari responden tentang “Ompu Gende Coffee menyajikan banyak pilihan menu makanan dari mulai makanan berat sampai dessert”, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43,70% yaitu sebanyak 38 orang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden di atas mayoritas sangat setuju dalam variabel kualitas produk artinya Ompu Gende Coffee mempunyai produk-produk yang berkualitas sehingga konsumen sering melakukan pembelian.

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Suasana Toko (X3)

No per	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	45	51,70%	33	37,90%	7	8%	2	2,30%	0	0	87	100%
2	39	44,80%	32	36,80%	15	17,20%	1	1,10%	0	0	87	100%
3	33	37,90%	33	37,90%	15	17,20%	5	5,70%	1	1,10%	87	100%
4	41	47,10%	24	27,60%	18	20,70%	4	4,60%	0	0	87	100%
5	39	44,80%	31	35,50%	16	18,40%	1	1,10%	0	0	87	100%

Sumber Penelitian (2021)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban dari responden tentang “Interior Ompu Gende Coffee sangat menarik sehingga konsumen merasa nyaman berada di dalam café”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51,70% yaitu sebanyak 45 orang.
2. Jawaban dari responden tentang “Exterior Ompu Gende Coffee memberikan kesan menarik kepada konsumen”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,80% yaitu sebanyak 39 orang.
3. Jawaban dari responden tentang “Alunan musik yang diputar oleh Ompu Gende Coffee sangat nyaman ditelinga” mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju, masing-masing sebesar 37,90% yaitu masing-masing sebanyak 33 orang.

4. Jawaban dari responden tentang “Menurut saya lokasi Ompu Gende Coffee sangat terjangkau”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,10% yaitu sebanyak 42 orsng.
5. Jawaban dari responden tentang “Penataan meja dan kursi memudahkan untuk berlalu lalang” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,80% yaitu sebanyak 39 orang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden di atas mayoritas sangat setuju dalam variabel suasana toko artinya suasana toko yang ada di Ompu Gende Cukup Baik sehingga membuat pelanggan betah berlama-lama di dalam toko tersebut.

Tabel 4.8
Skor angket untuk variabel loyalitas (Y)

No per	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	22	25,30 %	30	34,50 %	23	26,40 %	10	11,50 %	2	2,30 %	87	100%
2	31	35,60 %	32	36,80 %	21	24,10 %	1	1,10 %	2	2,30 %	87	100%
3	31	35,60 %	25	28,70 %	21	24,10 %	6	6,90 %	4	4,60 %	87	100%
4	33	37,90 %	27	31%	22	25,30 %	5	5,70 %	0	0	87	100%
5	35	40,20 %	33	37,90 %	15	17,20 %	3	3,40 %	1	1,10 %	87	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban dari responden tentang “Saya sering melakukan pembelian di Ompu Gende Coffee” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 34,50% yaitu sebanyak 30 orang.

2. Jawaban dari responden tentang “Saya menyukai semua produk dari Ompu Gende Coffee” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 36,80% yaitu sebanyak 32 orang.
3. Jawaban dari responden tentang “Saya akan tetap berkunjung dan membeli makanan serta minuman ke Ompu Gende Coffee meskipun ada cafe yang lebih menarik” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,90% yaitu sebanyak 33 orang.
4. Jawaban dari responden tentang “Saya akan melakukan pembelian dalam waktu yang akan datang” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,90% yaitu sebanyak 33 orang.
5. Jawaban dari responden tentang “Saya selalu merekomendasikan Ompu Gende Coffee kepada orang lain” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40,20% yaitu sebanyak 35 orang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden di atas mayoritas sangat setuju dalam variabel loyalitas artinya Ompu Gende Coffee sudah menciptakan loyalitas yang cukup baik dengan memberikan harga dan kualitas yang baik serta suasana toko yang nyaman kepada konsumen.

4.3. Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya atau sub bab yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

1) Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan negatif. Pengolahan data yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel.

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.177	1.892		2.737	.008
	Harga	.270	.105	.298	2.564	.000
	Kualitas Produk	.289	.105	.281	2.303	.004
	Suasana Toko	.304	.105	.325	2.896	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat disusun model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,177 + 0,270 (X1) + 0,289 (X2) + 0,304 (X3)$$

Persamaan memperlihatkan bahwa semua variabel X (Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Loyalitas).

Model penelitian ini dalam bentuk persamaan regresi linier berganda, dapat diartikan nilai konstanta sebesar 5,177 apabila variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Suasana Toko (X3), dianggap nol, maka Loyalitas (Y) pada konsumen adalah 5,177.

Nilai koefisien Harga (X1) sebesar 0,270 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga satu kali maka loyalitas (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,270.

Nilai koefisien Kualitas Produk (X2) sebesar 0,289 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu kali maka loyalitas (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,289.

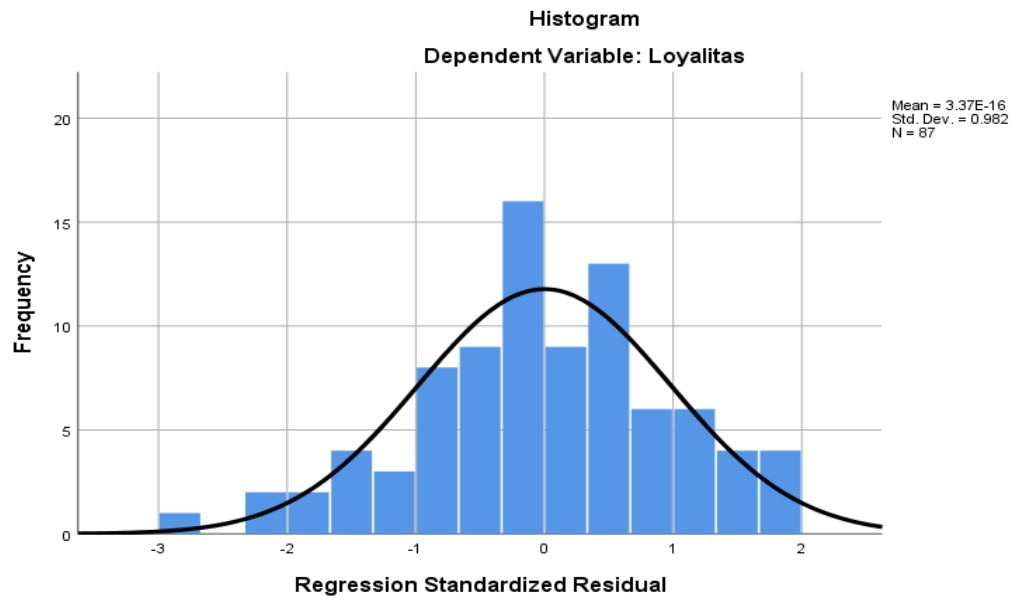
Nilai koefisien Suasana Toko (X3) sebesar 0,304 menyatakan bahwa setiap kenaikan suasana toko satu kali maka loyalitas (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,304.

2) Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

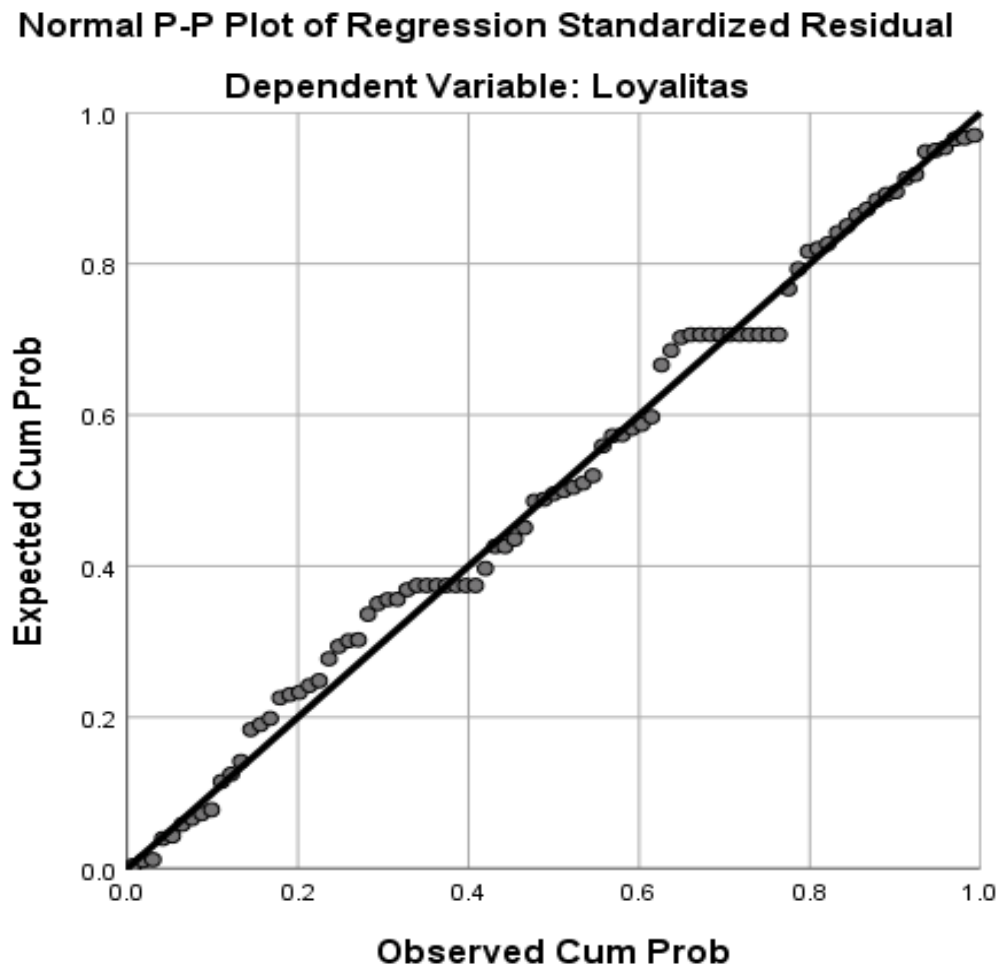
Tujuan dilakukan uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standart deviasi yang sama.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan analisis grafik dan PP-Plots.



Gambar 4.1 grafik histogram

Berdasarkan gambar 4.10 diatas terlihat bahwagrafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized* residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2 penelitian menggunakan P-Plot

Hasil kurva normal probability plot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik terlihat menempel dan mengikuti garis diagonal, sehingga berdasarkan kurva normal *probability plot*, data yang digunakan distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model korelasi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel dependent dan independent.

Tabel 4.10 Uji multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.177	1.892		2.737	.008		
	Harga	.270	.105	.298	2.564	.012	.441	2.266
	Kualitas Produk	.289	.105	.281	2.303	.006	.411	2.215
	Suasana Toko	.304	.105	.325	2.896	.005	.475	2.107

a. Dependent Variable: Loyalitas

1. Jika dilihat pada tabel diketahui bahwa variabel Harga (X1) dengan nilai tolerance sebesar 0,441 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,266 lebih kecil dari 10.
2. Jika dilihat dari pada tabel diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai tolerance 0,411 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,215 lebih kecil dari 10.
3. Jika dilihat dari pada tabel diketahui bahwa variabel Suasana Toko (X3) dengan nilai tolerance 0,475 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,107 lebih kecil dari 10.

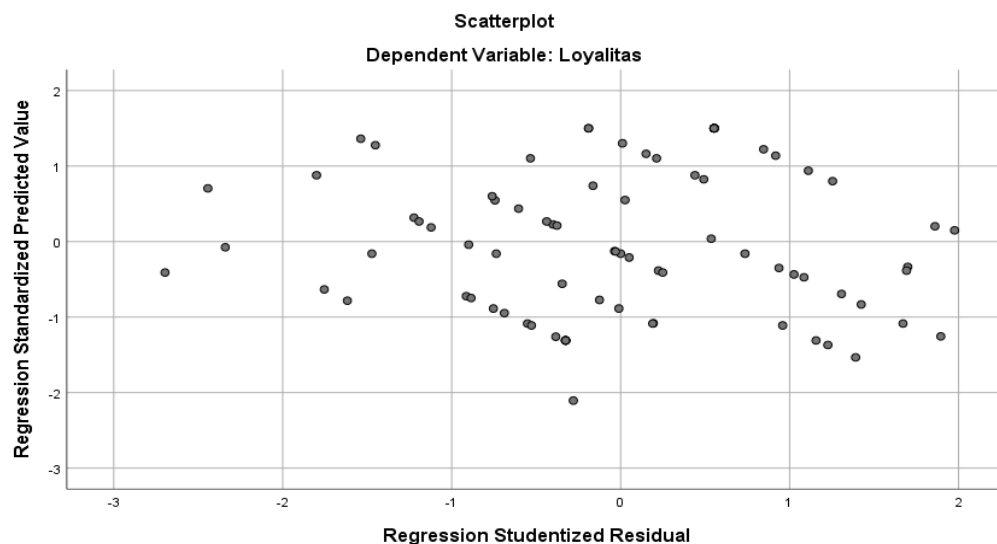
Karena nilai tolerance yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.3 uji heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterikedastisitas.

3. Uji Hipotesis

1) Uji parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

a) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Tabel 4.11
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.177	1.892		2.737	.008
	Harga	.270	.105	.298	2.564	.000
	Kualitas Produk	.289	.105	.281	2.303	.004
	Suasana Toko	.304	.105	.325	2.896	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel diatas terdapat pengaruh Harga terhadap loyalitas dengan diperoleh nilai t hitung 2,564 > dari t tabel 1,663 dengan probabilitas sig 0,000 ≤ 0,05. Hal tersebut menyatakan hipotesis nol (H0) diterima (Ha) ditolak sehingga disimpulkan bahwa Harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y) pada konsumen Ompu Gende Coffee.

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Tabel 4.12
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.177	1.892		2.737	.008
	Harga	.270	.105	.298	2.564	.000
	Kualitas Produk	.289	.105	.281	2.303	.004
	Suasana Toko	.304	.105	.325	2.896	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel diatas terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas dengan diperoleh nilai t hitung 2,303 > dari t tabel 1,663 dengan probabilitas sig $0,004 \leq 0,05$. Hal tersebut menyatakan hipotesis nol (H_0) diterima (H_a) ditolak sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y) konsumen Ompu Gende Coffee.

c) Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas

Tabel 4.13
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.177	1.892		2.737	.008
	Harga	.270	.105	.298	2.564	.000
	Kualitas Produk	.289	.105	.281	2.303	.004

	Suasana Toko	.304	.105	.325	2.896	.003
a. Dependent Variable: Loyalitas						

Pada tabel diatas terdapat pengaruh suasana toko terhadap loyalitas dengan diperoleh nilai t hitung 2,896 > dari tabel 1,663 dengan probabilitas sig 0,003 ≤ 0,05. Hal tersebut menyatakan hipotesis nol (H0) diterima (Ha) ditolak sehingga disimpulkan bahwa suasana toko (X3) secaraparsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y) konsumen Ompu Gende Coffee.

2) Uji simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk penguji hipotesis kedua. Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu:

1. Ha ditolak bila sig>0,05
2. Ha diterima bila <0,05

Hasil uji secarasimultan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.519	3	52.840	28.054	.000 ^b
	Residual	156.332	83	1.884		
	Total	314.851	86			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Harga, Kualitas Produk						

Dari tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 28,054 dengan nilai signifikan 0,000 pada F tabel dengan signifikan 0,05 nilai F tabel sebesar 3,10 maka diperoleh F dihitung $28,054 > F$ tabel 3,10 dengan nilai signifikan 0,000 dibawah nilai 0,05 yang menunjukkan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Suasana Toko (X3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas (Y) pada Konsumen Ompu Gende Coffee.

3) Koefisien Determinasi.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.503	.486	1.37241
a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

$$\begin{aligned}
 D &= (R^2 \times 100 \%) \\
 &= (0,503)^2 \times 100 \\
 &= 50,3\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh Harga, Kualitas Produk serta Suasana Toko terhadap Loyalitas. Terlihat nilaisekitar 50,3% pengaruh yang ditimbulkan oleh Harga, Kualitas Produk serta Suasana Toko.49,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya

4.4. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (harga, kualitas produk dan suasana toko) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (loyalitas). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Dari hasil pengolahan data yang diketahui bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) konsumen Ompu Gende Coffee, dilihat dari hasil pengaruh signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Loyalitas (Y) sebesar t hitung 2,564 > dari t tabel 1,663 (sig 0,000) dimana signifikan t lebih besar $\alpha = 0,05$. Temuan ini memberi arti jika harga bisa menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk. Jika harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan mereka merasakan manfaat serta nilai produk tersebut maka konsumen akan loyal kepada produk tersebut, nilai signifikan tersebut bermakna bahwa harga mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian di atas selaras dengan pendapat atau penelitian sebelumnya yaitu jurnal (Duki Saputri, 2019), (Winata & Fiqri, 2017), (Anggia et al., 2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Dari hasil pengolahan data yang diketahui bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) konsumen Ompu Gende Coffee, dilihat dari hasil pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap loyalitas (Y) sebesar t hitung 2,303 \leq dari t tabel 1,663 (sig 0,004) dimana signifikan t lebih besar $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti kualitas produk mempunyai pengaruh yang

positif terhadap loyalitas, dengan kata lain dengan adanya kualitas produk yang baik maka konsumen akan loyal dengan perusahaan tersebut. Sedangkan pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat atau penelitian terdahulu yaitu jurnal (Hutomo, 2011), (Putera, 2018), (Putro et al., 2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4.4.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas

Dari hasil pengolahan data yang diketahui bahwa Suasana Toko (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) konsumen Ompu Gende Coffee, dilihat dari hasil pengaruh yang signifikan antara variabel suasana toko (X3) terhadap loyalitas (Y) sebesar t hitung $2,896 <$ dari t tabel $1,663$ (sig $0,003$) dimana signifikan t lebih besar $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti suasana toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas, dengan kata lain dengan adanya suasana toko yang baik sehingga membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko tersebut. Jika konsumen sudah nyaman maka akan terjadi loyalitas terhadap toko tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat atau penelitian terdahulu yaitu jurnal (Krisjayanti & Hermani, 2018), (Khuzaini, 2017),(Prasyanti et al., 2021) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4.4.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan suasana toko (X3), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) konsumen Ompu Gende Coffee. Dikarenakan F hitung 28,054 > F tabel 3,10 dengan nilai signifikan 0,000 dibawah nilai 0,05 H0 ditolak dengan Ha diterima. Ini bermakna bahwa loyalitas berperan penting sebagai variabel terikat dalam penelitian ini, harga, kualitas produk dan suasana toko yang baik akan membuat konsumen menjadi loyal.

Dengan nilai R square yaitu sebesar 0,503 atau 50,3% yang variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Suasana Toko (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) sebesar 50,3% sedangkan sisanya 49,7% variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Nurmaulidiyah et al., 2011), (Yusuf et al., 2014) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan dalam penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap loyalitas pada Ompu Gende Coffee
2. Dari hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pada Ompu Gende Coffee
3. Dari hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel suasana toko terhadap loyalitas pada Ompu Gende Coffee
4. Dari hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga, Kualitas Produk, Suasana Toko terhadap Loyalitas pada Ompu Gende Coffee.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk harga produk pada Ompu Gende Coffee sudah baik dan sesuai, tetapi penulis menyarankan pihak Ompu Gende Coffee untuk membuat diskon-diskon ataupun member kepada konsumen setia Ompu Gende Coffee. Sehingga dengan itu akan terbangun loyalitas terhadap konsumen tersebut.
2. Ada baiknya untuk kualitas produk terus ditingkatkan sehingga konsumen akan lebih puas dengan kualitas produk yang didapatkan dan akan membuat konsumen setia terhadap Ompu Gende Coffee.
3. Untuk suasana toko yang saat ini diharapkan pihak Ompu Gende lebih menjaga kerapian dan aroma ruangan Ompu Gende Coffee agar konsumen lebih nyaman berlama-lama di ruangan tersebut.
4. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang baik hendaknya Ompu Gende meningkatkan kualitas-kualitas produk yang ada memberikan kenyamanan di dalam ruangan dan juga sering berinteraksi terhadap konsumen Ompu Gende Coffee. Dengan hal itu loyalitas konsumen akan terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di Kecamatan Kertosono. *Simki-Economic*, 01(09), 16.
- Agustina, L. (2016). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 43.
- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 663–664.
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1049.
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mpbil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 4–5.
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 11(1), 2.
- Cahaya Nugraha, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi Pada Konsumen Circle-K). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(1), 5–6.
- Duki Saputri, R. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 48.
- Fahimah, Fauzi, A. F., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 28(2), 2–3.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Firdaus. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (F. Ravida (ed.); 1st ed.). DOTPLUS.
- Gennie, T. A. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Hotel Travelodge Batam. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 5.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (IV)* (IV). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. B. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 54.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 35–36.
- Hairany, E., & Sangen, M. (2014). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar. *Wawasan Manajemen*, 2(3), 253–254.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *INDEPT: Industri Elektro Penerbangan*, 4(2), 1–18.
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 2(2), 3.
- Hutomo, A. S. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi. In *Jurnal Manajemen*. Universitas Guna Darma.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 4–5.
- Isnandari, A., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 105–107.
- Khuzaini. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 23.
- Krisjayanti, M., & Hermani, A. D. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Icos Cafe). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 9.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 78.
- Lala, O., Dakhi, P., & F. Zaloho, E. (2021). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya*. 6(1), 12–14.

- Listyawati, I. H. (2013). Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta*, 1(2), 28.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT.Suara Barisan HijauHarian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 4–5.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. In A. Mardalis (Ed.), *Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Surakarta* (1st ed., Vol. 9, Issue 2). Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta*, 7(2), 37–44.
- Nasution, M. F. R., & Hanifa, Y. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 136.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2019). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 3.
- Nurmaulidiyah, Rachma, N., & Rahman, F. (2011). Pengaruh Harga, Suasana toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(4), 40.
- Pragita, A. A., Fauzi DH, A., & Kumadji, S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*, 7(1), 1–11.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisata Universitas Stikubank Semarang ABSTRACT*, 11(2), 16.
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 21.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In Umsu Students. *Procceding International Seminar On Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 175.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

- Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 135.
- Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi - Kajian Teoritis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian* (S. Purwadinata & R. W. Batilmurik (eds.); 1st ed.). Literasi Nusantara.
- Putera, A. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 117.
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8.
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul*, 4(3), 687.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2.
- Ramadhanti, S. H. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Palapa Toserba Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1), 3.
- Ratnasari, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. In *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* (Vol. 3, Issue 3).
- Riskayanti, N., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* :, 5(2), 6–7.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* (A. Rizal (ed.); 1st ed.). Deepublish.
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 5–6.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiyono (Ed.), *Alfabeta* (1st ed.). Alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Sutomo, R. N., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan di Toko Citra Textile Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 8.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap

- Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 9.
- Tunjungsari, S. V., Fauzi DH, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1), 3.
- Wahyudi, T., Panggabean, T. ., & Pujiyanto. (2008). *Manajemen Agribisnis dari Hulu hingga Hilir* (T. Wahyudi, T. . Panggabean, & Pujiyanto (eds.); 1st ed.). Penebar Swadaya.
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 147.
- Wulandari, M. E., Hufron, M., & Basalamh, M. R. (2020). Pengaruh Atmosfer Toko, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9(19), 133.
- Yuana, D., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 4.
- Yuni, I. (2007). Loyalitas Konsumen. *Faculty of Economic Muhammadiyah Surabaya*, 4(7), 20–27.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2018). *Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan* (I. Marsuki (ed.); 1st ed.). IPB Press Printing.
- Yusuf, M., Oswari, T., & Hastuti, E. (2014). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Me Donald's Di Kota Depok. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 15(2), 51.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

OMPU GENDE COFFEE

Saya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedang mengerjakan penyusunan skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OMPU GENDE COFFEE”**. Saya mengharapkan Saudara/I meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini.

Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari partisipasi Saudara/I semua. Jawaban Saudara/I berikan akan saya jamin kerahasiaannya, karena semata-mata hanya untuk kepentingan akademik.

Atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan / profesi :
5. Frekuensi berkunjung dalam sebulan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/I.

Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan Skor:

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| Sangat Setuju (SS) | : diberi skor 5 |
| Setuju (S) | : diberi skor 4 |
| Kurang Setuju (KS) | : diberi skor 3 |
| Tidak Setuju (TS) | : diberi skor 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : diberi skor 1 |

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. HARGA						
No.	Pertanyaan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa harga makanan dan minuman di Ompu Gende Coffee sangat terjangkau					
2.	Harga produk Ompu Gende Coffee dapat dijangkau oleh semua kalangan					
3.	Harga produk di Ompu Gende Coffee bervariasi					
4.	Menurut saya harga produk Ompu Gende Coffee dapat bersaing dengan pesaing lain					
5.	Saya merasa harga makanan dan minuman di Ompu Gende Coffee sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					

2. KUALITAS PRODUK						
No.	Pertanyaan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa nyaman berada di Ompu Gende Coffee ketika masuk waktu sholat karena musholla yang disediakan cukup besar untuk melaksanakan sholat					
2.	Saya merasa kinerja karyawan Ompu Gende Coffee sangat baik					
3.	Menurut saya produk di Ompu Gende Coffee bisa bertahan selama 2 hari					
4.	Penampilan produk yang disajikan sangat menarik					
5.	Cita rasa produk yang disajikan selalu konsisten					

3. SUASANA TOKO						
No.	Pertanyaan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Petunjuk fasilitas yang ada di Ompu Gende Coffee sangat membantu					
2.	Bagian luar Ompu Gende Coffee memberikan kesan menarik kepada konsumen					
3.	Bagian dalam Ompu Gende Coffee sangat menarik sehingga konsumen merasa nyaman berada di dalam cafe					
4.	Menurut saya lokasi Ompu Gende Coffee sangat terjangkau					
5.	Penataan meja dan kursi memudahkan untuk berlalu lalang					

4. LOYALITAS						
No.	Pertanyaan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering melakukan pembelian di Ompu Gende Coffee					
2.	Saya menyukai semua produk dari Ompu Gende Coffee					
3.	Saya terbiasa mengkonsumsi produk Ompu Gende Coffee dan yakin bahwa Ompu Gende Coffee merupakan kedai kopi terbaik					
4.	Saya akan tetap memilih ke Ompu Gende Coffee walaupun ada kedai kopi terbaru					
5.	Saya selalu merekomendasikan Ompu Gende Coffee kepada orang lain					

Tabulasi Harga (X1)

No.	1	2	3	4	5	Total
1	4	5	4	5	4	22
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	5	2	19
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	4	5	23
7	4	4	4	5	5	22
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	4	4	23
10	5	4	5	5	5	24
11	4	4	4	4	5	21
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	4	5	5	23
15	4	5	4	4	4	21
16	5	5	4	5	5	24
17	4	4	4	3	4	19
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	5	5	5	23
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	4	4	4	22
23	4	4	3	4	4	19
24	4	4	3	4	3	18
25	5	4	4	5	5	23
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	3	4	5	21
28	4	4	5	5	4	22
29	4	5	5	5	5	24
30	4	3	4	4	4	19
31	5	4	4	5	5	23
32	4	5	4	4	4	21
33	4	4	4	5	4	21
34	4	5	3	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	3	5	4	20
37	4	4	4	5	4	21
38	4	5	5	4	5	23

39	5	4	4	5	4	22
40	5	4	4	4	4	21
41	4	4	5	5	4	22
42	4	4	4	4	5	21
43	4	5	4	4	4	21
44	4	4	4	5	4	21
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	5	4	3	21
47	4	4	4	5	4	21
48	4	4	5	4	4	21
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	2	4	5	19
51	4	4	5	5	4	22
52	4	3	4	3	2	16
53	4	4	4	4	4	20
54	4	5	5	5	4	23
55	5	5	5	5	4	24
56	4	5	5	4	5	23
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	4	5	24
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	5	4	4	21
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	4	4	3	20
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	4	4	5	23
72	4	4	4	5	4	21
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	5	5	5	23
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	4	24
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	5	5	4	22
79	5	5	5	5	5	25

80	5	5	5	5	5	25
81	4	5	5	5	4	23
82	5	5	4	5	4	23
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	4	24
85	4	4	4	5	4	21
86	4	5	5	5	5	24
87	4	4	4	4	4	20

Tabulasi Kualitas Produk (X2)

No.	1	2	3	4	5	Total
1	4	5	5	5	5	24
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	5	4	4	22
8	5	5	5	5	5	25
9	4	5	4	4	4	21
10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	4	5	5	23
12	5	5	5	5	4	24
13	4	4	5	5	4	22
14	4	5	4	4	5	22
15	5	5	4	4	4	22
16	5	5	5	4	5	24
17	4	4	4	4	5	21
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	5	5	5	24
23	5	4	4	4	5	22
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	4	4	21
26	4	4	5	4	4	21
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	5	4	5	22
29	5	5	4	5	5	24

30	4	5	4	4	4	21
31	4	5	5	4	4	22
32	4	5	4	5	4	22
33	4	5	4	5	4	22
34	5	4	5	4	5	23
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	4	4	23
39	5	5	4	4	4	22
40	4	4	4	5	4	21
41	4	4	4	4	5	21
42	5	4	4	4	5	22
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	5	4	5	22
45	4	4	4	4	4	20
46	4	5	5	4	4	22
47	4	4	4	5	4	21
48	5	5	4	5	4	23
49	5	5	4	5	5	24
50	4	4	5	5	4	22
51	4	5	4	5	4	22
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	5	4	5	4	5	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	5	5	22
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	5	5	4	22
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	4	4	4	21
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	4	5	4	23
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25

71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	4	5	4	23
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	4	24
77	4	4	4	5	5	22
78	4	4	4	5	5	22
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	4	4	23
81	5	5	4	5	5	24
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	5	5	5	24
85	4	4	4	4	5	21
86	4	5	5	4	4	22
87	4	4	4	4	4	20

Tabulasi Suasana Toko (X3)

No.	1	2	3	4	5	Total
1	5	4	4	5	5	23
2	4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	5	5	5	23
7	5	4	4	5	5	23
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	5	21
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	5	4	5	4	22
20	4	4	4	4	4	20

21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	3	4	4	21
23	3	4	5	5	5	22
24	4	5	4	4	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	5	4	4	4	5	22
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	2	3	18
29	5	5	5	5	4	24
30	5	5	5	5	4	24
31	4	4	4	5	4	21
32	5	5	4	5	4	23
33	4	5	5	4	5	23
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	5	4	21
37	5	4	4	4	4	21
38	5	5	4	5	5	24
39	4	5	3	4	4	20
40	5	4	4	4	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	4	4	4	22
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	5	5	23
47	4	5	5	5	5	24
48	5	4	5	5	5	24
49	5	5	5	5	4	24
50	5	4	5	5	4	23
51	4	4	4	5	4	21
52	5	3	4	3	5	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	4	5	5	24
55	5	5	4	5	5	24
56	5	4	5	5	5	24
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	4	5	5	4	4	22
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25

62	5	5	4	4	4	22
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	4	3	4	21
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	5	4	5	22
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	4	4	4	21
73	4	4	4	4	3	19
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	5	4	21
77	4	3	5	4	3	19
78	4	4	5	4	4	21
79	5	4	5	5	5	24
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	4	5	5	24
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	5	4	4	21
85	5	5	5	5	5	25
86	4	5	4	5	5	23
87	4	4	4	4	5	21

Tabulasi Loyalitas (Y)

No.	1	2	3	4	5	Total
1	4	4	4	4	5	21
2	5	5	4	5	4	23
3	5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	5	4	21
7	4	4	5	5	5	23
8	5	4	5	5	5	24
9	5	4	5	5	4	23
10	4	5	5	5	5	24
11	5	5	5	4	4	23

12	4	5	4	5	4	22
13	4	4	5	4	4	21
14	5	4	5	4	5	23
15	4	5	4	5	4	22
16	4	5	5	5	5	24
17	5	4	5	4	4	22
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	5	4	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	5	5	24
22	4	4	4	5	5	22
23	4	3	4	4	4	19
24	4	4	4	5	3	20
25	4	5	4	4	5	22
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	5	3	20
28	4	4	4	4	5	21
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	5	4	23
31	5	5	4	4	4	22
32	4	4	4	5	4	21
33	5	5	4	4	5	23
34	5	5	3	4	5	22
35	4	4	4	4	4	20
36	5	3	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	4	5	4	22
39	3	4	5	3	4	19
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	4	4	4	21
42	5	5	5	4	4	23
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	4	5	5	24
45	5	4	4	4	5	22
46	3	4	5	4	4	20
47	5	2	4	4	4	19
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	5	21
51	4	3	3	4	4	18
52	3	4	4	4	4	19

53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	4	24
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	5	4	4	21
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	4	5	4	5	4	22
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	4	5	5	4	4	22
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	5	5	4	23
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	5	5	5	24
72	4	5	4	4	4	21
73	5	4	5	3	5	22
74	5	4	5	5	5	24
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	4	4	4	21
77	4	5	4	5	5	23
78	5	4	4	4	5	22
79	4	4	4	5	5	22
80	5	5	5	5	5	25
81	4	4	5	5	5	23
82	4	5	4	5	5	23
83	4	4	4	4	4	20
84	4	5	4	4	5	22
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	5	5	22
87	4	4	5	4	4	21

Skor Hasil Angket

1. Harga

Statistics						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	51	58.6	58.6	58.6
	Sangat Setuju	36	41.4	41.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.3	2.3	2.3
	Setuju	45	51.7	51.7	54.0
	Sangat Setuju	40	46.0	46.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Netral	5	5.7	5.7	6.9
	Setuju	42	48.3	48.3	55.2
	Sangat Setuju	39	44.8	44.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Netral	2	2.3	2.3	2.3
	Setuju	36	41.4	41.4	43.7
	Sangat Setuju	49	56.3	56.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Netral	3	3.4	3.4	5.7
	Setuju	45	51.7	51.7	57.5
	Sangat Setuju	37	42.5	42.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16.00	1	1.1	1.1	1.1
	18.00	1	1.1	1.1	2.3
	19.00	5	5.7	5.7	8.0
	20.00	16	18.4	18.4	26.4
	21.00	17	19.5	19.5	46.0
	22.00	8	9.2	9.2	55.2
	23.00	13	14.9	14.9	70.1
	24.00	8	9.2	9.2	79.3
	25.00	18	20.7	20.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

2. Kualitas Produk

Statistics						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Setuju	46	52.9	52.9	52.9
	Sangat Setuju	41	47.1	47.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	42	48.3	48.3	48.3
	Sangat Setuju	45	51.7	51.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	48	55.2	55.2	55.2
	Sangat Setuju	39	44.8	44.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	45	51.7	51.7	51.7
	Sangat Setuju	42	48.3	48.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	46	52.9	52.9	52.9
	Sangat Setuju	41	47.1	47.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00	19	21.8	21.8	21.8
	21.00	11	12.6	12.6	34.5
	22.00	21	24.1	24.1	58.6
	23.00	8	9.2	9.2	67.8
	24.00	9	10.3	10.3	78.2
	25.00	19	21.8	21.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

3. Suasana Toko

Statistics						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	38	43.7	43.7	44.8
	Sangat Setuju	48	55.2	55.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.3	2.3	2.3
	Setuju	39	44.8	44.8	47.1
	Sangat Setuju	46	52.9	52.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.3	2.3	2.3

	Setuju	44	50.6	50.6	52.9
	Sangat Setuju	41	47.1	47.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Netral	2	2.3	2.3	3.4
	Setuju	35	40.2	40.2	43.7
	Sangat Setuju	49	56.3	56.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	39	44.8	44.8	48.3
	Sangat Setuju	45	51.7	51.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	1	1.1	1.1	1.1
	19.00	2	2.3	2.3	3.4
	20.00	17	19.5	19.5	23.0
	21.00	15	17.2	17.2	40.2
	22.00	8	9.2	9.2	49.4
	23.00	9	10.3	10.3	59.8
	24.00	12	13.8	13.8	73.6
	25.00	23	26.4	26.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

4. Loyalitas

Statistics						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.4	3.4	3.4
	Setuju	44	50.6	50.6	54.0
	Sangat Setuju	40	46.0	46.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Netral	3	3.4	3.4	4.6
	Setuju	42	48.3	48.3	52.9
	Sangat Setuju	41	47.1	47.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.3	2.3	2.3
	Setuju	46	52.9	52.9	55.2
	Sangat Setuju	39	44.8	44.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.3	2.3	2.3
	Setuju	41	47.1	47.1	49.4

	Sangat Setuju	44	50.6	50.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.3	2.3	2.3
	Setuju	42	48.3	48.3	50.6
	Sangat Setuju	43	49.4	49.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	1	1.1	1.1	1.1
	19.00	4	4.6	4.6	5.7
	20.00	16	18.4	18.4	24.1
	21.00	11	12.6	12.6	36.8
	22.00	18	20.7	20.7	57.5
	23.00	12	13.8	13.8	71.3
	24.00	9	10.3	10.3	81.6
	25.00	16	18.4	18.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Uji Validitas & Reability

1. Harga (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.530**	.389**	.368**	.482**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.2	Pearson Correlation	.530**	1	.462**	.332**	.449**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87

X1.3	Pearson Correlation	.389**	.462**	1	.450**	.324**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.4	Pearson Correlation	.368**	.332**	.450**	1	.380**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.5	Pearson Correlation	.482**	.449**	.324**	.380**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87
Total	Pearson Correlation	.736**	.750**	.735**	.687**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

2. KUALITAS PRODUK

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.497**	.445**	.424**	.493**	.783**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.2	Pearson Correlation	.497**	1	.408**	.473**	.221*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.040	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.3	Pearson Correlation	.445**	.408**	1	.378**	.399**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.4	Pearson Correlation	.424**	.473**	.378**	1	.424**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X2.5	Pearson Correlation	.493**	.221*	.399**	.424**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87
Total	Pearson Correlation	.783**	.712**	.720**	.740**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

3. SUASANA TOKO

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.493**	.535**	.518**	.594**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X3.2	Pearson Correlation	.493**	1	.563**	.523**	.427**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X3.3	Pearson Correlation	.535**	.563**	1	.659**	.603**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X3.4	Pearson Correlation	.518**	.523**	.659**	1	.630**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X3.5	Pearson Correlation	.594**	.427**	.603**	.630**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87
Total	Pearson Correlation	.766**	.742**	.852**	.842**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.861	5

4. LOYALITAS

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.256*	.277**	.270*	.361**	.256*
	Sig. (2-tailed)		.017	.009	.012	.001	.017
	N	87	87	87	87	87	87
Y.2	Pearson Correlation	.256*	1	.370**	.432**	.378**	.410**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.3	Pearson Correlation	.277**	.370**	1	.280**	.336**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.009	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.4	Pearson Correlation	.270*	.432**	.280**	1	.280**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.009		.009	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.5	Pearson Correlation	.361**	.378**	.336**	.280**	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.009		.000
	N	87	87	87	87	87	87
Total	Pearson Correlation	.256*	.410**	.459**	.530**	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

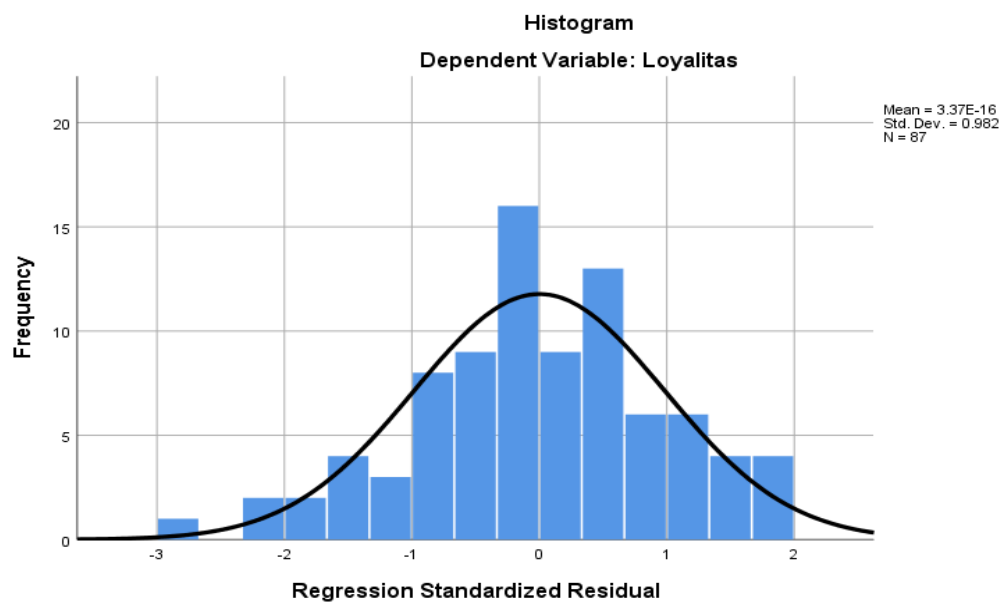
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

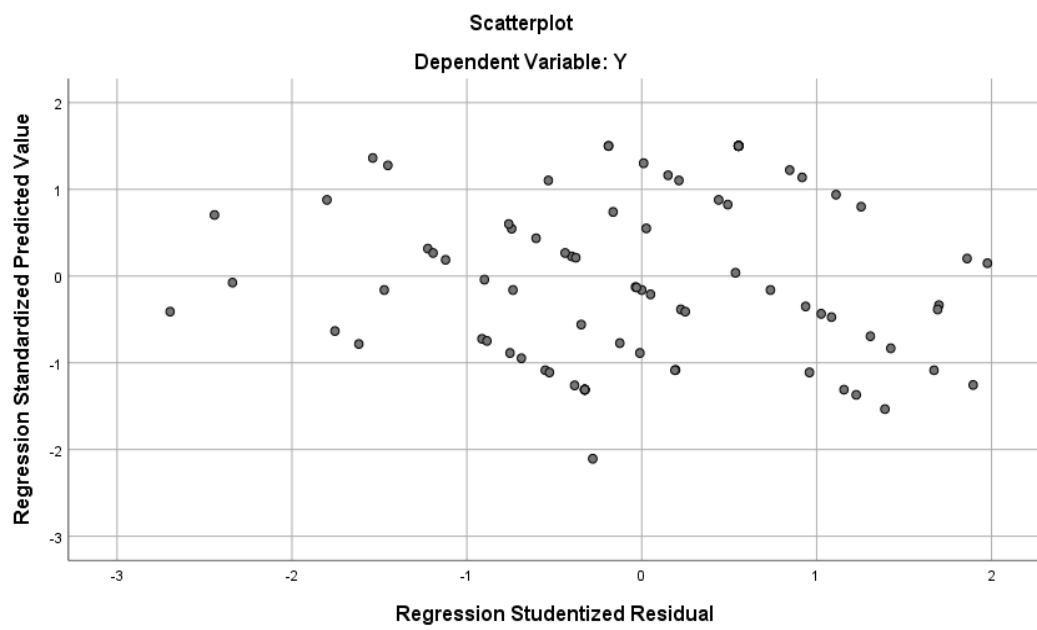
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.177	1.892		2.737	.008
	Harga	.270	.105	.298	2.564	.000
	Kualitas Produk	.289	.105	.281	2.303	.004
	Suasana Toko	.304	.105	.325	2.896	.003

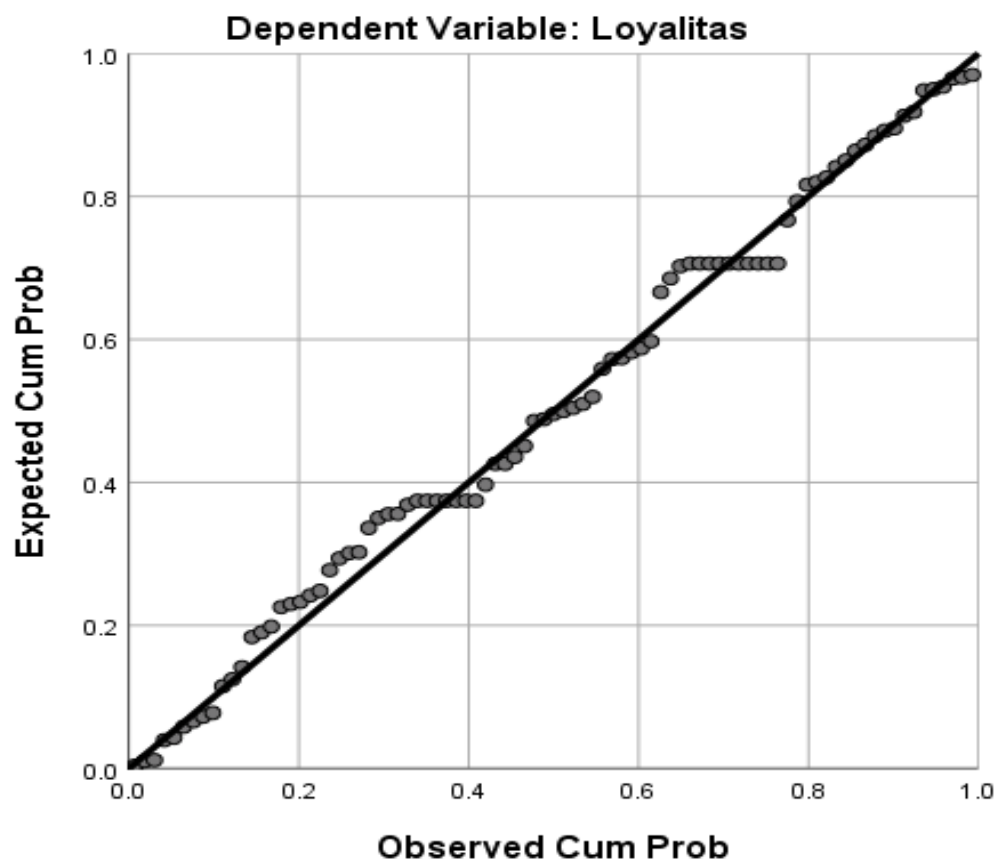
a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji Normalitas





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.177	1.892		2.737	.008		
Harga	.270	.105	.298	2.564	.012	.441	2.266
Kualitas Produk	.289	.105	.281	2.303	.006	.411	2.215
Suasana Toko	.304	.105	.325	2.896	.005	.475	2.107

a. Dependent Variable: Loyalitas

Koefisien Determinasi

\				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.503	.486	1.37241

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas




MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1378/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/21/1/2021

Nama Mahasiswa : Dini Syahputri Siregar
 NPM : 1705160445
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 21/1/2021
 Nama Dosen Pembimbing*) : Nadia Ika Purnama, SE, M.Si 
 Judul Disetujui**) : Pengaruh Harga, kualitas produk dan suasana toko (store Atmosphere) terhadap loyalitas konsumen ompu Gende Coffe

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 29 Januari 2021

Dosen Pembimbing


(Nadia Ika Purnama, SE, M.Si.)

Keterangan:

*) Data oleh Pimpinan Program Studi

**) Data oleh Dosen Pembimbing

Setelah ditikkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 726 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021 Medan, 11 Sya'ban 1442 H
Lampiran : 25 Maret 2021 M
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Ompu Gende Coffe
Jln.Chrysan VI No.76 Tj Sari
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Dini Syahputri Siregar
Npm : 1705160445
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffe

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertiinggal

Nomor : - Medan, 15 April 2021
 Lampiran : - Kepada
 Perihal : Persetujuan Riset Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
 Dan Bisnis Universitas
 Muhammadiyah Sumatera
 Utara
 di
 Tempat

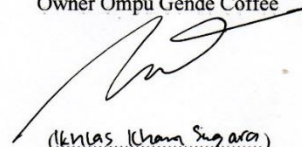
Menanggapi surat saudara No. 726 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021 tanggal 25 Maret 2021 Perihal Izin Riset, pada mahasiswi :

No	Nama	NPM	Program Studi	Judul Skripsi
1.	Dini Syahputri Siregar	1705160445	Manajemen	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee

Dengan ini memberitahukan pada skripsinya bahwa Kami tidak keberatan dengan permohonan yang dimaksud.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Owner Ompu Gende Coffee



(Kelas (Cham Sing ara))



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dini Syahputri Siregar Program Studi : Manajemen
NPM : 1705160445 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, SE, M.Si Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki hal 1, hal 11	01/04/2021	
Bab 2	Perbaiki bab II hal 20, 22, 23, 25	05/04/2021	
Bab 3	Perbaiki hal 27	07/04/2021	
Daftar Pustaka	Perbaiki cara penulisan daftar pustaka hal sesuai dengan bab II dan bab III	11/04/2021	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Perbaiki cara indentasi	15/09/2021	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc untuk Ikr proposal	25/09/2021	

Medan, April 2021

Diketahui Oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si)

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

(Nadia Ika Purnama, SE.,M.Si)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 08 Mei 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Dini Syahputri Siregar
N .P.M. : 1705160556
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 22 Juni 1999
Alamat Rumah : Jalan Karya Jaya No. 261
JudulProposal : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee

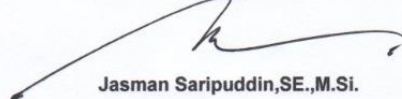
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : *Nadia Ika Purnama, SE, M.Si*

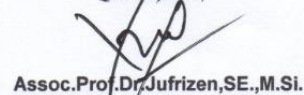
Medan, Sabtu, 08 Mei 2021

TIM SEMINAR

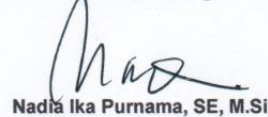
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

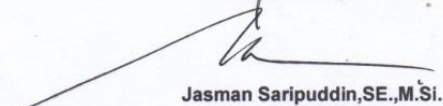
Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing


Nadia Ika Purnama, SE, M.Si

Pembanding


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 08 Mei 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :


Nama : Dini Syahputri Siregar
N.P.M. : 1705160556
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 22 Juni 1999
Alamat Rumah : Jalan Karya Jaya No. 261
JudulProposal : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee

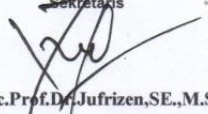
Disetujui / tidak disetujui *)

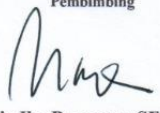
Item	Komentar
Judul	-
Bab I	Penambahan & perbaikan pada tujuan & manfaat penelitian
Bab II	Penambahan & perbaikan pada hipotesis
Bab III	Perbaikan pada teknik pengambilan sampel & Teknik analisis data
Lainnya	-
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

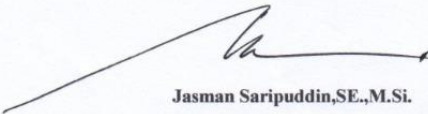
Medan, Sabtu, 08 Mei 2021

TIM SEMINAR

Ketua

 Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Sekretaris

 Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.
 Pembanding

Pembimbing

 Nadia Ika Purnama, SE, M.Si

Pembanding

 Jasman Saripuddin, SE., M.Si.