

**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
WARUNG CHATO-CHATO TANGERANG**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**AGUSTINE YULANDARI**

**20200300015**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
KONSENTRASI PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2024**

**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
WARUNG CHATO-CHATO TANGERANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pada Progam Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**AGUSTINE YULANDARI**

**20200300015**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2024**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Agustine Yulandari  
NIM : 20200300015  
Konsentrasi : Pemasaran  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Loyalitas Pelanggan  
Warung Chato - Chato Tangerang

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 03 April 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



**Cangih Gumanky Farunik, M.Phil**  
NIDN : 0406068701



**Andy, S.E., M.M**  
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Warung Chato – Chato Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Agustine Yulandari

NIM : 20200300015

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B)

Tangerang, 07 Agustus 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Cangghih Gumankv Farunik, M.Phil  
NIDN : 0406068701



Andy, S.E., M.M  
NIDN : 0427068101

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Canggh Gumanky Farunik, M.Phil

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Agustine Yulandari

NIM : 20200300015

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Chato – Chato Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



**Canggh Gumanky Farunik, M.Phil**  
NIDN : 0406068701

Tangerang, 07 Agustus 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



**Andy, S.E., M.M**  
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Agustine Yulandari  
NIM : 20200300015  
Konsentrasi : Pemasaran  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Warung Chato-Chato Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari rabu, tanggal 28 agustus 2024.

Nama Penguji Tanda Tangan

Ketua Penguji : Andy, S.E., M.M  
NIDN : 0427068101



Penguji I : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn  
NIDN : 0421077402



Penguji II : FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M  
NIDN : 0430067206



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si  
NIDN : 0427047303



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200300015  
Nama : Agustine Yulandari  
Jenjang Studi : S1  
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga  
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Chato-Chato Tangerang”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 07 Oktober 2024

Penulis



Agustine Yulandari  
20200300015

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang 15 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



**Agustine Yulandari**  
NIM : 20200300015

**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WARUNG CHATO-CHATO  
TANGERANG**

**ABSTRAK**

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Warung Chato-Chato Tangerang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 119 responden, yang didominasi oleh Perempuan dengan perolehan 69 responden atau 58%, dan laki-laki sebanyak 50 responden atau 42%. dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R_2$ ), uji t, dan uji f.

Data yang didapatkan dalam penelitian ini diolah menggunakan *software* SPSS versi 22. Dari hasil uji validitas dan reabilitas, didapatkan nilai hasil pengujian indikator pertanyaan setiap variabel ( $r_{hitung}$ ) > 0.1809 ( $r_{tabel}$ ). Dari hasil analisis linear berganda didapatkan persamaan  $Y = 1.010 + 0.292 (X_1) + 0.415 (X_2) + 0.264 (X_3) + \epsilon$ . Dari hasil koefisien determinasi diperoleh nilai model 1 yaitu 39.9%, model 2 yaitu 53.9%, dan model 3 yaitu 56% mengenai pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t model 1,  $t_{hitung}$  variasi produk yaitu  $8.807 > 1.98063$  ( $t_{tabel}$ ) dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ .  $t_{hitung}$  model 2 pada variasi produk yaitu  $3.646 > 1.98063$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan  $t_{hitung}$  model 3 pada variasi produk yaitu  $3.007 > 1.98063$  dengan nilai signifikan  $0.003 < 0.05$ . Sedangkan  $t_{hitung}$  harga pada model 2 yaitu  $5.807 > 1.98063$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ ,  $t_{hitung}$  model 3 yaitu  $4.137 > 1.98063$  ( $t_{tabel}$ ) dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ .  $t_{hitung}$  *store atmosphere* pada model 3 yaitu  $2.616 > 1.98063$  dengan nilai signifikan  $0.010 < 0.05$ , berdasarkan ketiga model tersebut dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima untuk ketiga variabel tersebut. Dari hasil uji  $F_{hitung}$  model 1 diperoleh nilai yaitu  $77.558 > 2.68$ , model 2 diperoleh nilai  $F_{hitung}$   $66.484 > 2.68$ , dan model 3 diperoleh  $F_{hitung}$   $48.838 > 2.68$  ( $F_{tabel}$ ) dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dari seluruh hasil rangkaian yang diteliti mengetahui bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh antara Variasi Produk, Harga, dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Chato-Chato Tangerang.

**Kata Kunci : Variasi Produk, Harga, Store Atmosphere dan Loyalitas Pelanggan**

# **THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATIONS, PRICES AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER LOYALTY OF WARUNG CHATO-CHATO TANGERANG**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this thesis is to determine how much influence Product Variation, Price, and Store Atmosphere have on customer loyalty at Warung Chato-Chato Tangerang. This study was conducted by distributing questionnaires to 119 respondents, dominated by women with 69 respondents or 58%, and men with 50 respondents or 42%. and hypothesis testing was carried out using statistical model analysis consisting of validity and reliability tests, multiple linear regression, coefficient of determination (R<sup>2</sup>), t-test, and f-test.*

*The data obtained in this study were processed using SPSS software version 22. From the results of the validity and reliability tests, the test results of the question indicator for each variable (r count) were obtained > 0.1809 (r table). From the results of multiple linear analysis, the equation  $Y = 1.010 + 0.292 (X1) + 0.415 (X2) + 0.264 (X3) + \epsilon$  was obtained. From the results of the determination coefficient, the value of model 1 was 39.9%, model 2 was 53.9%, and model 3 was 56% regarding the effect of Product Variation, Price, and Store Atmosphere on Customer Loyalty.*

*Based on the results of the t-test of model 1, the t-count of product variation is  $8.807 > 1.98063$  (t-table) with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . The t-count of model 2 on product variation is  $3.646 > 1.98063$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$  and the t-count of model 3 on product variation is  $3.007 > 1.98063$  with a significant value of  $0.003 < 0.05$ . While the t count of price in model 2 is  $5.807 > 1.98063$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , the t count of model 3 is  $4.137 > 1.98063$  (t table) with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , the t count of store atmosphere in model 3 is  $2.616 > 1.98063$  with a significant value of  $0.010 < 0.05$ , based on the three models it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted for the three variables. From the results of the F count test of model 1, the value obtained is  $77.558 > 2.68$ , model 2 obtained an F count value of  $66.484 > 2.68$ , and model 3 obtained an F count of  $48.838 > 2.68$  (F table) with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted*

*From all the results of the series of studies, it is known that partially and simultaneously there is an influence between Product Variation, Price, and Store Atmosphere on Customer Loyalty at Warung Chato-Chato Tangerang.*

**Keywords: Product Variations, Prices, Store Atmosphere and Customer Loyalty**

## KATA PENGANTAR

Dengan ini penulis mengucapkan puji syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan hikmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar dan tepat pada waktu yang diharapkan. Adapun judul skripsi ini yaitu “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Chato-Chato Tangerang”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh pendidikan Sarjana Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharmma Tangerang.

Pada penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan, tata bahasa maupun, pembahasannya dikarenakan oleh segala keterbatasan kemampuan, pengetahuan, waktu, biaya, dan pengalaman yang dimiliki penulis. Namun penulis berusaha untuk mempersembahkan skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar dapat memberi manfaat bagi banyak pihak, oleh karena itu semua masukan, kritik, dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan bagi penyempurnaan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1) Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Canggih Gumanky Farunik, M.Phil., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kritik, saran, dan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada seluruh Dosen Pengajar di Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan berbagai ilmu dan pelajaran kepada penulis selama masa kuliah.
6. Segenap karyawan Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu penulis dalam sistem administrasi maupun registrasi.
7. Kepada pemilik Warung Chato-Chato Ibu Lina yang telah berkenan untuk menjadikan Warung Chato-Chato sebagai objek penelitian dalam skripsi ini.
8. Kedua orang tua yaitu Mama Herlina dan Papa Simjaya, Adik Sebastian Putrajaya. Terimakasih atas dukungan moril maupun material, cinta kasih dan kasih sayang, ketulusan hati, serta doa-doa yang tiada henti di panjatkan untuk penulis. Terutama kepada Alm. Satria Jaya Putra selaku adik saya yang telah berpulang, semangat dan kasih sayangnya tetap menjadi sumber kekuatan dan inspirasi.

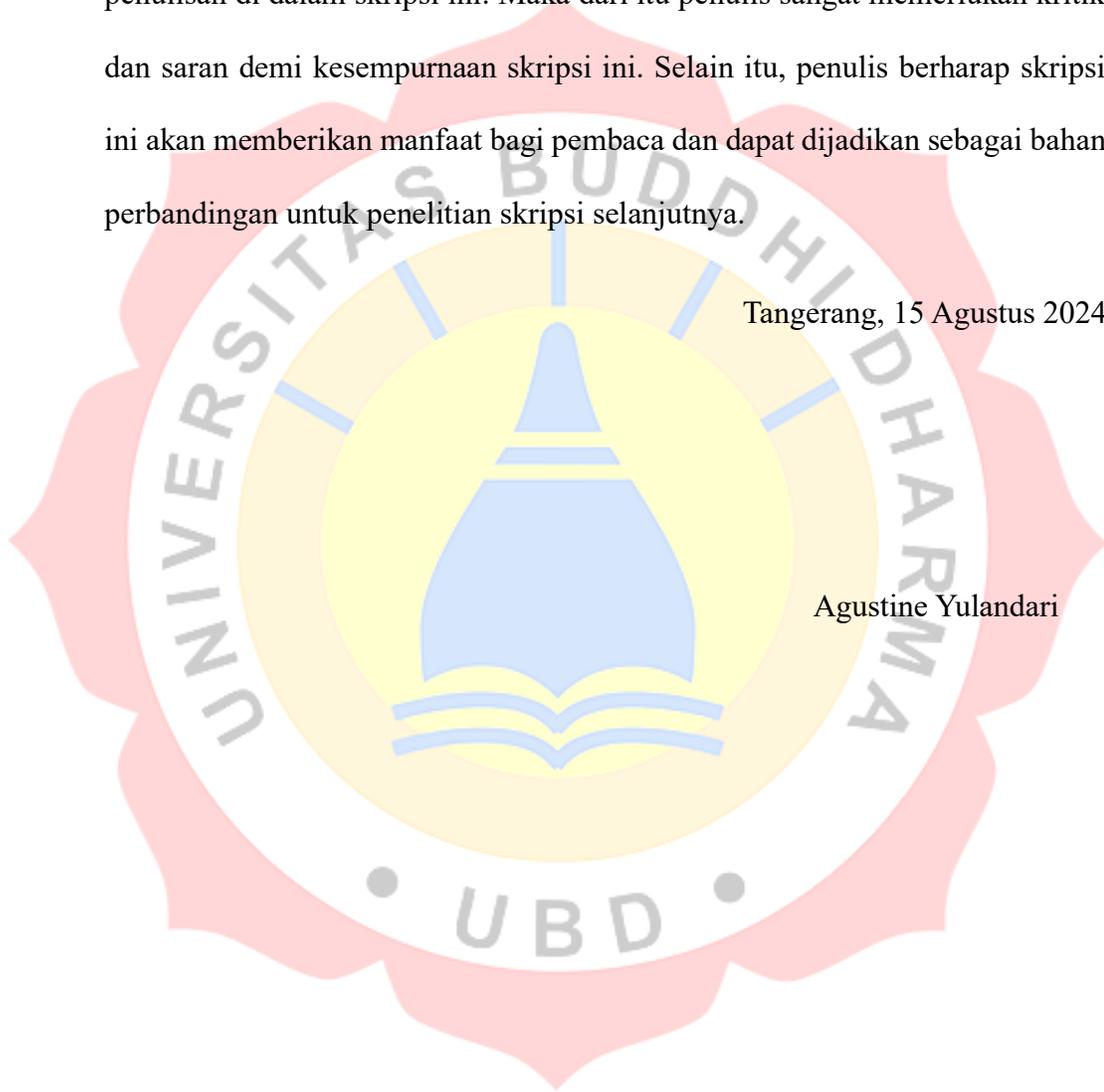
9. Alm. Kwee Tjeng Siong (Kakek) dan Yo Tjap Nio (Nenek), Alm. Teddy Cahyadi (Kakek) dan Tan Eng Nie (Nenek) atas karunia dan kasih sayang kepada penulis. Keluarga besar yaitu sanak keluarga yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
10. Kepada Karine Jayani, Michael, Rudy Wahyono, Kartiane Jayani, dan Saudara/I Lainnya atas dukungan motivasi, semangat dan doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis.
11. Kepada anak-anak kecil kesayangan Zelovan, Liviana, Rennando, Sheena, Caitlyn, dan Vino yang telah menjadi sumber semangat penulis.
12. Kepada Ester Lestari selaku sahabat yang telah memberikan dukungan kepada penulis
13. Kepada Radja, luthfiyyah, Gita, dan teman-teman lainnya yang telah mendukung dan memberikan semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada teman seperjuangan Dvani Suhardi, Putri Valencia dan Erika Fransisca selaku teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan ide-ide dalam penyusunan skripsi ini.
15. Kepada teman-teman Ilmu Administrasi Niaga Angkatan 2020 yang telah memberikan banyak dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
16. Pihak-pihak lain yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dalam penyelesaian skripsi.

17. Kepada responden atau konsumen Warung Chato-Chato yang berkenan untuk membantu dalam pengisian kuesioner.

Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan di dalam skripsi ini. Maka dari itu penulis sangat memerlukan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Selain itu, penulis berharap skripsi ini akan memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian skripsi selanjutnya.

Tangerang, 15 Agustus 2024

Agustine Yulandari



## DAFTAR ISI

**JUDUL LUAR**

**JUDUL DALAM**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SURAT PERNYATAAN**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
1. Bagi Penulis .....	9
2. Bagi Perusahaan .....	9

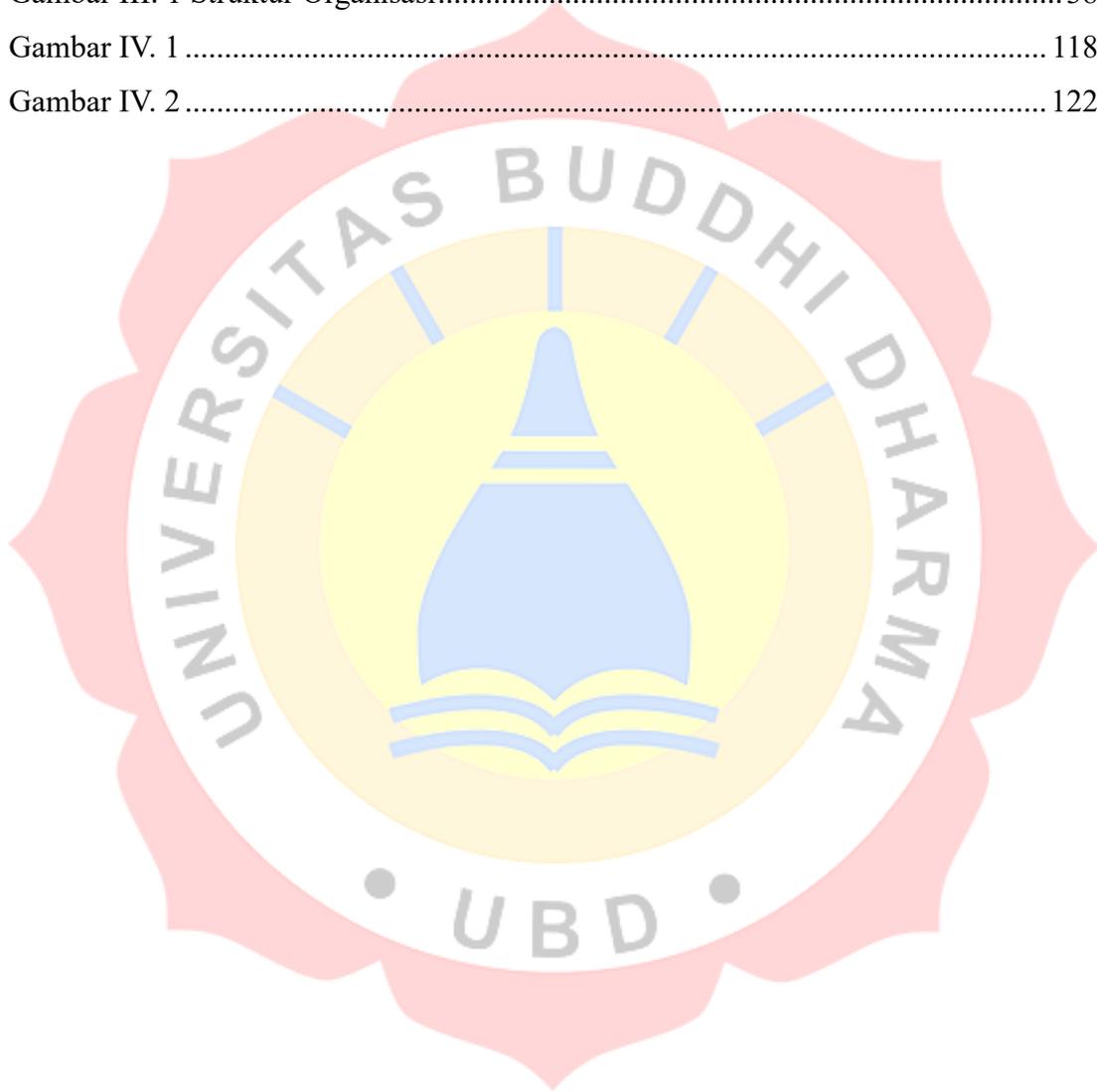
3. Bagi Perguruan Tinggi.....	10
F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	12
A. Gambaran Umum Teori.....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Variasi Produk .....	16
3. Harga .....	18
4. <i>Store Atmosphere</i> .....	20
5. Loyalitas Pelanggan.....	24
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Perumusan Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Objek Penelitian.....	34
1. Sejarah Perusahaan.....	35
2. Visi dan Misi.....	36
3. Struktur Organisasi.....	37
C. Jenis dan Sumber Data.....	40
1. Jenis data .....	40
2. Sumber Data .....	40
D. Populasi dan Sampel .....	41
1. Populasi .....	41

2. Sampel .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
1. Studi lapangan .....	43
2. Studi kepustakaan.....	44
3. Riset Internet .....	44
F. Operasional Variabel Penelitian.....	45
G. Teknik Analisis Data .....	49
1. Statistik Deskriptif.....	49
2. Frekuensi Data (Distribusi Frekuensi).....	49
3. Uji Validitas dan uji reliabilitas .....	49
4. Uji Asumsi Klasik.....	52
5. Uji model statistic.....	53
6. Uji Hipotesis.....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	60
1. Variable Independen.....	60
2. Variable Dependen.....	60
3. Deskripsi Data Responden .....	62
4. Uji Frekuensi .....	65
B. Analisis Hasil Penelitian .....	105
1. Uji Validitas dan Reabilitas Variasi Produk (X1) .....	105
2. Uji Validitas dan Reabilitas Harga (X2).....	108
3. Uji Validitas dan Reabilitas Store Atmosphere (X3).....	111

4. Uji Validitas dan Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Y) .....	114
C. Pengujian Asumsi Klasik .....	117
1. Uji Normalitas .....	117
2. Uji Multikoleniaritas .....	120
3. Uji Heteroskedastisitas .....	121
D. Pengujian Hipotesis.....	123
1. Regresi Linear Berganda $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ Terhadap Y .....	123
E. Pembahasan.....	133
BAB V PENUTUP.....	136
A. Kesimpulan .....	136
B. Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA .....	140
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>SURAT KETERANGAN RISET</b>	
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Grafik Pertumbuhan Pelanggan.....	6
Gambar II. 1 Kerangka Penelitian.....	32
Gambar III. 1 Struktur Organisasi.....	38
Gambar IV. 1 .....	118
Gambar IV. 2.....	122



## DAFTAR TABEL

Tabel IV. 1 Analisis Deskripsi Data .....	61
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel IV. 5 Tanggapan responden mengenai pernyataan porsi sesuai dengan yang diinginkan.....	65
Tabel IV. 6 Tanggapan responden mengenai pernyataan Harga Produk Beragam....	66
Tabel IV. 7 Tanggapan responden mengenai pernyataan menyediakan opsi ukuran yang berbeda .....	67
Tabel IV. 8 Tanggapan responden mengenai pernyataan kemasan dan penyajian visual produk menarik .....	68
Tabel IV. 9 Tanggapan responden mengenai pernyataan variasi produk konsisten sepanjang hari.....	69
Tabel IV. 10 Tanggapan responden mengenai pernyataan kategori menu jelas.....	70
Tabel IV. 11 Tanggapan responden mengenai pernyataan fleksibilitas dalam memilih komposisi minuman .....	71
Tabel IV. 12 Tanggapan responden mengenai pernyataan variasi menu makanan dan minuman baik.....	72
Tabel IV. 13 Tanggapan responden mengenai pernyataan variasi harga mencerminkan komposisi produk.....	73
Tabel IV. 14 Tanggapan responden mengenai pernyataan variasi harga kompetitif... ..	74
Tabel IV. 15 Tanggapan responden mengenai pernyataan kesesuaian harga dengan kualitas .....	75
Tabel IV. 16 Tanggapan responden mengenai pernyataan tingkat stabilitas harga .....	76
Tabel IV. 17 Tanggapan responden mengenai pernyataan keterjangkauan harga bagi pribadi .....	77
Tabel IV. 18 Tanggapan responden mengenai pernyataan kesesuaian dengan kenyamanan fasilitas .....	78
Tabel IV. 19 Tanggapan responden mengenai pernyataan harga lebih rendah daripada cafe lain.....	79
Tabel IV. 20 Tanggapan responden mengenai Pernyataan kesesuaian harga dengan manfaat.....	80
Tabel IV. 21 Tanggapan responden mengenai pernyataan harga sesuai kemampuan ..	81
Tabel IV. 22 Tanggapan responden mengenai pernyataan kunjungan kembali .....	82
Tabel IV. 23 Tanggapan responden mengenai pernyataan nilai tambah kompetitif....	83
Tabel IV. 24 Tanggapan responden mengenai pernyataan kualitas bahan baku .....	84
Tabel IV. 25 Tanggapan responden mengenai pernyataan daya tarik bangunan.....	85

Tabel IV. 26 Tanggapan responden mengenai variable Store Atmosphere (X3) untuk pernyataan 2 .....	86
Tabel IV. 27 Tanggapan responden mengenai pernyataan ketersediaan tempat parkir .....	87
Tabel IV. 28 Tanggapan responden mengenai variable Store Atmosphere (X3).....	88
Tabel IV. 29 Tanggapan responden mengenai pernyataan kualitas musik .....	89
Tabel IV. 30 Tanggapan responden mengenai pernyataan navigasi nyaman .....	90
Tabel IV. 31 Tanggapan responden mengenai pernyataan tatanan kursi dan meja .....	91
Tabel IV. 32 Tanggapan responden mengenai pernyataan kejelasan daftar menu .....	92
Tabel IV. 33 Tanggapan responden mengenai pernyataan kebersihan area .....	93
Tabel IV. 34 Tanggapan responden mengenai pernyataan keterjangkauan akses .....	94
Tabel IV. 35 Tanggapan responden mengenai pernyataan Frekuensi kunjungan.....	95
Tabel IV. 36 Tanggapan responden mengenai pernyataan Konsistensi produk .....	96
Tabel IV. 37 Tanggapan responden mengenai pernyataan konsistensi pembelian.....	97
Tabel IV. 38 Tanggapan responden mengenai pernyataan pembelian menu tambahan .....	98
Tabel IV. 39 Tanggapan responden mengenai pernyataan Rekomendasi kepada keluarga.....	99
Tabel IV. 40 Tanggapan responden mengenai pernyataan Rekomendasi kepada teman .....	100
Tabel IV. 41 Tanggapan responden mengenai pernyataan memberi ulasan positif... 101	
Tabel IV. 42 Tanggapan responden mengenai pernyataan kepuasan suasana dan menu .....	102
Tabel IV. 43 Tanggapan responden mengenai pernyataan Tetap berkunjung meskipun ada cafe baru .....	103
Tabel IV. 44 Tanggapan responden mengenai pernyataan kunjungan meski ada promo di cafe lain.....	104
Tabel IV. 45 .....	105
Tabel IV. 46 Uji Reabilitas Variasi Produk (X1).....	106
Tabel IV. 47 Uji Validitas Variasi Produk (X1).....	107
Tabel IV. 48 .....	108
Tabel IV. 49 Uji Reabilitas Harga (X2).....	109
Tabel IV. 50 Uji Validitas Harga (X2).....	110
Tabel IV. 51 .....	111
Tabel IV. 52 Uji Reabilitas Store Atmosphere (X3).....	112
Tabel IV. 53 Uji Validitas Store Atmosphere (X3).....	113
Tabel IV. 54 .....	114
Tabel IV. 55 Uji Reabilitas Loyaltas Pelanggan (Y) .....	115
Tabel IV. 56 Uji Validitas Loyaltas Pelanggan (Y) .....	116

Tabel IV. 57 .....	117
Tabel IV. 58 .....	120
Tabel IV. 59 .....	123
Tabel IV. 60 .....	124
Tabel IV. 61 .....	125
Tabel IV. 62 .....	126
Tabel IV. 63 .....	127
Tabel IV. 64 .....	129
Tabel IV. 65 .....	131



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUISIONER.....	146
Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner .....	151
Lampiran 3 Foto Menu Makanan dan Minuman .....	152
Lampiran 4 Foto Store Atmosphere.....	153
Lampiran 5 Uji Frekuensi .....	154
Lampiran 6 Uji Validitas dan Relabilitas .....	168
Lampiran 7 Pengujian Asumsi Klasik.....	172
Lampiran 8 Uji T.....	177
Lampiran 9 Uji F.....	178
Lampiran 10 Hasil Jawaban Responden .....	179
Lampiran 11 T - Tabel .....	195
Lampiran 12 R-Tabel .....	197
Lampiran 13 F-Tabel.....	199

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia bisnis berkembang sangat pesat, terlebih lagi seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern. Hal ini mempengaruhi masyarakat untuk bergerak mengikuti perkembangan yang ada, sehingga semakin terlihat perubahan gaya dan pola hidup masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan termasuk hal yang berhubungan dengan konsumsi makanan. Persaingan bisnis semakin ketat, baik sektor barang maupun jasa. Persaingan terjadi pada beberapa bidang termasuk bisnis kuliner. Minuman dan makanan merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Untuk melakukan segala jenis aktivitas, manusia memerlukan energi yang bersumber dari makanan dan minuman. Sehingga saat ini bisnis kuliner di Indonesia mengalami lonjakan peningkatan. salah satunya yaitu dengan membangun tempat makan sekaligus bersantai yaitu *cafe*. Kini *cafe* telah bertransformasi menjadi suatu bagian dari gaya hidup dan kebiasaan kelompok individu. *Cafe* menjadi suatu media bersosialisasi bagi berbagai kalangan.

Berkumpul di *Cafe* kini sudah menjadi sebuah kebiasaan di Indonesia. Kita dapat menjumpai *cafe-cafe* yang dipenuhi oleh kalangan anak muda, mereka biasanya berkumpul untuk melepas penat dengan candaan dan berbicara ringan seputar kehidupan mereka. Pada kalangan bisnis, *cafe* biasanya

dijadikan Lokasi pertemuan bisnis yang tidak terlalu formal untuk membicarakan bisnis mereka. Selain itu cafe juga biasa dijadikan sebagai tempat melakukan pertemuan arisan pada kalangan ibu-ibu sosialita. Tak jarang pula kita biasa menjumpai anak muda yang datang hanya berdua dengan pasangannya karena cafe adalah pilihan yang paling mudah untuk di tuju terlebih bagi mereka yang tidak memiliki banyak waktu luang, ada banyak juga anak muda yang datang sendiri ke cafe hanya sekedar untuk menikmati makan malam atau untuk mengerjakan tugas kuliah, tugas sekolah, atau tugas kantor.

Sudah semakin banyaknya cafe di berbagai daerah di Indonesia, bahkan dalam satu daerah saja terdapat banyak cafe yang dibangun. Bisnis kuliner di Kota Tangerang semakin meningkat, tidak hanya cafe saja tetapi ada beragam seperti rumah makan sederhana, restoran, kedai kopi, pedagang kaki lima dan jenis tempat makan lainnya. Sehingga hal ini membuat para pengusaha kuliner diharuskan untuk lebih memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah, karena terdapat banyak pesaing-pesaing bisnis di bidang yang sama, para pengusaha kuliner dituntut untuk bergerak lebih cepat dan perlu mempunyai strategi pemasaran yang dirancang dengan baik, sesuai dengan lingkungan konsumen sarannya untuk dapat menarik datangnya konsumen dan berusaha keras untuk mempertahankan konsumennya, maka pengusaha kuliner harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen dapat diukur dari dua aspek utama, yaitu besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek serta komitmen terhadap Perusahaan memiliki dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Perusahaan. Kusumawati dalam Purnama et al. (2022)., untuk mencapai tujuan bisnis, penting bagi perusahaan untuk memantau loyalitas pelanggannya. Dengan memahami sejauh mana pelanggan setia terhadap merek atau produk yang dihasilkan, suatu perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa tujuannya tercapai, karena konsumen yang setia cenderung menjadi pelanggan yang loyal, memberikan dukungan jangka Panjang, dan berkontribusi pada kesuksesan perusahaan. Loyalitas pelanggan memainkan peran kunci dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan operasional perusahaan di masa depan (Wibowo & Hernawan, 2022) .

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah variasi produk. Variasi produk dapat berupa formulasi atau jenis produk yang berbeda, membantu konsumen dengan mudah membeli produk sesuai keinginan ataupun kebutuhannya. Pemilik cafe dapat mencoba menghadirkan variasi menu baru yang unik, atau menambah hidangan khas yang tidak ditemukan di tempat lain. Agar produk atau jenis makanan yang ditawarkan

memiliki daya tarik, selain itu ketika menu yang dipesan sedang tidak tersedia pelanggan dapat memilih produk lainnya yang serupa atau meminta rekomendasi menu yang *best seller* di cafe tersebut, maka dari itu diperlukan adanya keberagaman rasa, warna, dan jenis produknya.

Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga merupakan jumlah yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Harga jual merupakan penawaran kepada konsumen, jika pelanggan dapat menerima harga jual yang ditetapkan, maka produk akan terjual. Namun, sebaliknya jika pelanggan menolak maka harga jualnya harus disesuaikan lagi. Selain itu, dalam penentuan harga juga perlu diperhatikan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, segalanya harus diperhitungkan sebaik mungkin. Menetapkan harga bukanlah perkara yang sederhana bagi sebuah perusahaan, mereka harus banyak mempertimbangkan berbagai aspek dalam membuat kebijakan harga (Hernawan & Andy, 2018). Harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan produk yang akan didapatkan konsumen agar konsumen tidak segan untuk melakukan pembelian kembali.

Selain itu *store atmosphere* juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Cafe* tidak hanya menjual makanan dan minuman tetapi juga menjual suasananya. Suasana toko dapat menjadi ciri khas yang akan membedakan antara *cafe* satu dengan *cafe* lainnya. Pelanggan dapat memilih *cafe* yang menawarkan produk dan suasana yang sesuai dengan keinginan. Namun hal ini seringkali membuat

pelanggan bingung dalam menentukan pilihannya, harga yang ditawarkan untuk suatu produk di beberapa *cafe* relatif sama, maka pelanggan akan lebih tertarik mengunjungi *cafe* jika pelaku bisnis dapat memperhatikan detail setiap sudut *cafe* dan menciptakan keunikan dalam mendesain untuk terciptanya kenyamanan. Hal ini sering disebut dengan *Store Atmosphere*.

Warung Chato Chato merupakan salah satu *cafe* atau tempat makan yang lokasinya berada di provinsi Banten tepatnya di Kota Tangerang. Warung Chato Chato didirikan oleh ibu Lina dan sudah memiliki dua lokasi, yang pertama berlokasi di Blok N 6, Jl. Villa Taman Bandara No.17, Dadap, Kec. Kosambi, Kabupaten Tangerang, Banten 15211, dan yang kedua berlokasi di Jl. Marsekal Suryadarma No.33, RT.001/RW.004, Pajang, Kec. Benda, Kota Tangerang, Banten 15127.

*Cafe* ini menjual beragam macam makanan dan minuman dengan berbagai macam kategori menu seperti pilihan menu kategori mie instan ala Chato, kategori nasi ayam geprek, kategori nasi goreng, dan kategori nasi ala Chato, kategori *snack*, kategori roti bakar, kategori *pizza* dan makanan lainnya, untuk pilihan makanan berat. Warung Chato Chato memberikan *free topping* berupa telur dan potongan sayur, untuk pilihan menu minumannya juga beragam mulai dari air mineral, *soft drink* atau minuman bersoda, kopi, milk dan masih banyak lainnya. Pilihan menunya dapat dinikmati mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Selain itu Warung Chato Chato juga menyediakan *free wifi* untuk konsumen. *Atmosphere cafe* termasuk dekorasi Interior dan

eksteriornya didesain semenarik dan serapih mungkin, serta pencahayaannya juga diperhatikan agar menciptakan suasana yang nyaman, dan pengalaman yang berkesan baik.

**Gambar I. 1 Grafik Pertumbuhan Pelanggan**



Dari grafik diatas jumlah pelanggan selama dua tahun dimulainya cabang Warung Chato Chato ini mengalami peningkatan, dan penurunan yang tidak terlalu jauh berbeda per bulannya atau dengan kata lain stabil. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, hal yang mempengaruhi tertariknya pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian ulang adalah karena cafe menawarkan beragam produk dengan rasa dan pilihan yang berbeda, sehingga pelanggan cenderung datang kembali untuk mencoba berbagai *item* lainnya yang menarik perhatian. Keberagaman produk juga dapat menciptakan suatu pengalaman, bahwa cafe tersebut selalu memiliki sesuatu yang baru yang dapat ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan bervariasinya menu yang ditawarkan dan harga yang

ditetapkan terjangkau bagi semua kalangan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pelanggan memiliki keinginan untuk mencoba menu lainnya yang menarik.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, Ketika cafe mampu menghadirkan beragam produk yang menarik dan inovatif, menyesuaikan harga yang kompetitif, serta suasana toko yang nyaman dan menarik sehingga memenuhi harapan, maka perusahaan dapat menciptakan hubungan yang emosional dengan pelanggan. Hal ini merupakan kunci untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar dan secara keseluruhan, menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia kepada Warung Chato – Chato sehingga pelanggan datang kembali ke cafe tersebut secara berkala, berbagi pengalaman positif dengan orang lain, dan mungkin menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WARUNG CHATO-CHATO TANGERANG”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Produk yang terbatas sehingga mengurangi minat pelanggan untuk terus datang kembali ke Warung Chato-Chato.
2. Harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga dapat menurunkan loyalitas pelanggan.
3. Sejumlah konsumen menilai bahwa *Store Atmosphere* di Warung Chato-Chato kurang nyaman dikarenakan terlalu dekat dengan jalan raya.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Chato Chato Tangerang?
2. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Chato Chato Tangerang?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Warung Chato Chato Tangerang?
4. Apakah variasi produk, harga dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap loyaitas pelanggan?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan di warung chato chato Tangerang

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan di warung chato - chato Tangerang
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di warung chato - chato Tangerang
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di warung chato - chato Tangerang

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

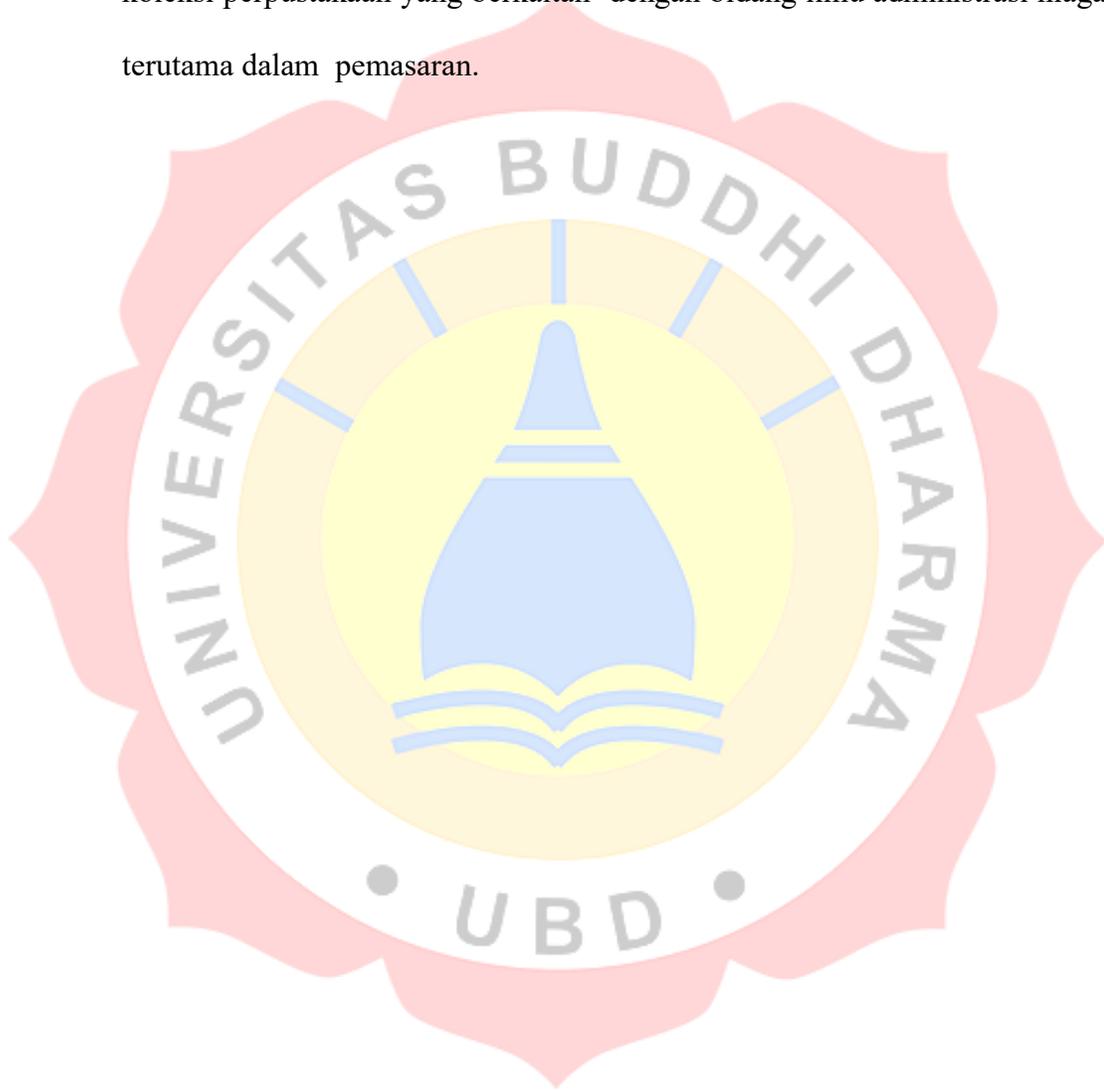
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sesuai dengan profesi sebagai seorang marketer dikemudian hari yang berkaitan dengan pengaruh variasi produk, harga, dan *store atmosphere* dalam suatu usaha dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Untuk memperoleh informasi berharga dan saran/masukan yang bermanfaat bagi warung chato chato mengenai kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan variasi produk, penyesuaian harga dan menciptakan *store atmosphere* yang dapat menarik konsumen, dengan tujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

### 3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang berharga bagi penelitian yang akan datang, serta menjadi tambahan dalam koleksi perpustakaan yang berkaitan dengan bidang ilmu administrasi niaga terutama dalam pemasaran.



## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitia, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Berisi gambaran umum teori terkait variable independent dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, Teknik oengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan Teknik analisis data.

### **BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi deskripsi data hasil penelitian variable independent dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V           PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan sara

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **a) Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu aktivitas dimana seseorang atau individu menciptakan, menawarkan dan menyediakan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen. Pemasaran tidak hanya memperkenalkan produk yang sudah ada tetapi dapat juga memperkenalkan produk yang produk belum tersedia, dan atau ketika akan dibuatnya produk yang baru yang masih berupa sebuah konsep atau rancangan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut beberapa ahli :

Pemasaran menurut Philip Kotler dalam (Werdani et al., n.d, 15.)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan, penyediaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut William J. Stanton dalam (Drs. Danang Sunyoto 2012, 120)

Pemasaran adalah cara suatu bisnis untuk membuat rencana, memutuskan berapa harga yang dikenakan untuk suatu barang, memberi

tahu orang-orang tentang produk mereka, membawa mereka ke toko, dan memastikan pelanggan merasa puas.

#### **b) Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah disiplin yang bertanggung jawab untuk merencanakan, mengorganisasikan, dan mengawasi aktivitas yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu Perusahaan. Ini melibatkan analisis pasar, penentuan target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa agar mencapai kepuasan pelanggan dan mencapai keuntungan perusahaan.

Menurut Suparyanto & Rosad dalam Hendrayani & Siwiyanti (2021) manajemen pemasaran merupakan Langkah-langkah menganalisis, merencanakan, mengorganisir, serta mengendalikan inisiatif yang mencakup perancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa yang bertujuan menciptakan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan Perusahaan.

#### **c) Bauran Pemasaran**

bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu.

Menurut Tjiptono dalam Supriyanto & Taali (2018) Marketing mix, atau bauran pemasaran, adalah rangkaian instrumen yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk atribut-atribut dari layanan yang

diberikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Firman (2022) Bauran pemasaran produk merujuk pada strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pasar yang dituju. Kemudian menurut Lopiyoadi dalam Rompas et al (2017) Bauran pemasaran adalah instrumen bagi pemasar yang terdiri dari beragam elemen dalam sebuah rencana pemasaran yang harus dipertimbangkan untuk kesuksesan implementasi strategi pemasaran dan pencapaian posisi yang diinginkan.

Menurut McCarthy dalam (Sefudin, 2017) aktivitas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 kategori, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar, termasuk kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan aspek lainnya. Keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan sangat tergantung pada produknya karena produk yang tepat dapat menarik minat konsumen dengan menyediakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan, memiliki kualitas terbaik, kinerja yang baik, serta inovatif.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai sebuah produk yang diukur dalam bentuk uang, mencakup daftar harga, promosi, jangka waktu pembayaran, dan syarat kredit. Peran harga sangat penting dalam proses transaksi

jual beli. Saat membuat keputusan, harga menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan secara signifikan.

### 3) Place (Tempat)

Tempat mengacu pada distribusi produk atau jasa yang melibatkan serangkaian kegiatan perusahaan untuk memastikan ketersediaan dan keterjangkauan produk/jasa bagi konsumen. Ini termasuk aspek lokasi, sistem transportasi, dan jangkauan pasar. Lokasi strategis dan aksesibilitas yang baik juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.

### 4) Promotion (Promosi)

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi yang meyakinkan kepada calon pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini melibatkan kegiatan seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan. Promosi merupakan faktor tambahan yang mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk atau jasa.

## 2. Variasi Produk

Variasi produk merupakan merupakan elemen penting dalam dunia bisnis. Dengan menghadirkan beragam produk memberikan pelanggan pilihan yang lebih banyak, memungkinkan mereka memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Variasi produk mencakup berbagai hal seperti jenis, ukuran, model, warna dan rasa yang berbeda. Ini tidak hanya memberi pelanggan lebih banyak pilihan tetapi juga dapat membantu perusahaan mencapai segmen pasar yang lebih luas.

### a) Pengertian

Menurut Philip Kotler dalam Faradisa et al (2016) variasi produk merujuk pada beragamnya produk yang merupakan keahlian dalam suatu merek atau lini produk, yang dapat dibedakan berdasarkan faktor – faktor seperti dimensi, harga, tampilan, atau karakteristik.

Menurut James F.Engel dalam Prianto (2022) keragaman produk merupakan kesempurnaan dalam berbagai jenis dan mutu produk yang tersedia di cafe, Bersama dengan ketersediaan produk tersebut sepanjang waktu.

### b) Indikator

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sutedjo, 2023) indikator variasi produk terdiri dari :

### 1. Ukuran

Ukuran produk mengacu pada dimensi fisiknya, seperti Panjang, lebar, tinggi atau kapasitas. Varian ukuran dapat mencakup produk yang lebih kecil, lebih besar atau beragam ukuran diantaranya. Untuk produk makanan sendiri variasi produk mencakup berbagai ukuran atau porsi yang tersedia, sehingga konsumen memiliki pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka.

### 2. Harga

Harga adalah salah satu indikator utama variasi produk. Produk dapat memiliki variasi harga berdasarkan fitur-fitur tambahan, kualitas, merek, atau ukuran. Produk yang lebih mahal biasanya menawarkan fitur atau kualitas yang lebih tinggi.

### 3. Tampilan

Tampilan produk mencakup berbagai pilihan warna, gaya atau desain yang memungkinkan konsumen memilih produk yang sesuai preferensi mereka. Tampilan produk termasuk kemasan dan penyajian visualnya dapat memengaruhi minat konsumen.

### 4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk tidak hanya mencakup jumlah produk yang ada di toko, tetapi juga keberagaman jenis produk yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen.

## c) Tujuan Variasi Produk

Menurut Wijayasari dalam (Nabillah et al., 2023), tujuan dari variasi produk adalah

### 3. Harga

Harga merupakan faktor penting dalam kehidupan sehari – hari. Harga menggambarkan nilai ekonomi suatu produk, dan mempengaruhi keputusan konsumen serta stabilitas perekonomian.

#### a) Pengertian

Menurut Kotler dan Keller dalam Sinambela & Mardikaningsih (2022) Harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari suatu produk yang nilainya sudah ditentukan oleh perusahaan atau penjual.

#### b) Manfaat

Adapun manfaat dari harga (Mubayyanah et al., 2021) sebagai berikut :

##### a. Menarik minat belanja

Untuk menarik minat belanja, perlu menjaga harga agar tidak terlalu tinggi yang dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing. Disisi lain harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan dan memungkinkan tidak mencukupi untuk menutup biaya operasional.

##### b. Menetapkan target pasar

Dalam menetapkan target pasar, penting untuk memilih kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan menjadi fokus bisnis pengusaha.

c. Membentuk margin

Dengan menetapkan harga yang tepat, pembisnis dapat meningkatkan penjualan dan menghasilkan margin yang lebih baik.

d. Membentuk citra

Citra bisnis sering kali terkait dengan harga, banyak orang beranggapan bahwa harga rendah mengindikasikan kualitas rendah dan sebaliknya.

e. Memenangkan kompetisi

Dalam kompetisi yang ketat, banyak pembisnis menggunakan harga sebagai cara untuk menciptakan persepsi sebagai penawaran terbaik atau termurah di pasaran.

**c) Indikator**

Menurut Tjiptono dalam (Mubayyanah et al., 2021) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk mencerminkan cara produsen atau penjual menetapkan harga agar sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- b. Keterjangkauan harga mengacu pada bagaimana produsen atau penjual menentukan harga agar sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah ketika produsen atau penjual menentukan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen melalui produk yang mereka beli.
- d. Daya saing harga adalah etika produsen atau penjual menawarkan harga yang bersaing dengan penawaran dari produsen lain untuk jenis produk yang sama.

#### **4. *Store Atmosphere***

Atmosphere toko atau yang biasa disebut dengan *store atmosphere* adalah elemen-elemen yang menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan saat mereka berkunjung. Atmosphere toko yang baik dapat mempengaruhi suasana hati dan menciptakan koneksi emosional dengan para pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.

##### **a) Pengertian**

Menurut Kotler dalam Labiba & Moko (2022) *store atmosphere* adalah suasana toko merujuk pada kondisi fisik yang bisa membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman atau lebih sulit untuk berkeliling didalamnya. Yang artinya bahwa *store atmosphere* mengacu pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan saat berada

didalam toko, yang dapat dipengaruhi oleh bagaimana tata letak fisik toko tersebut mempengaruhi kemudahan atau kesulitan dalam bergerak atau menjeajah didalamnya.

**b) Indikator**

Indikator *store atmosphere* menurut berman dan evans dalam (Listiono, 2015) ada 4 yaitu :

**1. Exterior**

*Exterior* sebuah toko adalah bagian yang terletak di depan bangunan yang memiliki dampak pengaruh yang kuat terhadap citra dan identitas perusahaan. Ini bukan hanya sekedar bagian fisik, tetapi juga merupakan representasi visual dari merek dan visi perusahaan. Melalui *exterior*, perusahaan dapat mengidentifikasi dirinya dan menarik perhatian konsumen potensial.

Ini terwujud melalui berbagai elemen seperti konstruksi bangunan yang dipilih, desain papan nama toko, pintu masuk, dan tata letak *display window*. Tinggi dan ukuran bangunan, aspek keunikan desain, serta lingkungan sekitar dan ketersediaan lahan parkir juga turut berkontribusi dalam menciptakan kesan keseluruhan dari eksterior toko. Dengan demikian, *exterior* tidak hanya merupakan bagian fisik dari bangunan, tetapi juga merupakan cerminan dari identitas dan nilai-nilai perusahaan yang ingin disampaikan kepada dunia luar.

## 2. *General interior*

*Interior* toko adalah aspek yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang memuaskan bagi konsumen. Ketika seseorang memasuki toko, mereka terpapar oleh berbagai elemen yang menciptakan suasana dan kesan tertentu. Mulai dari *flooring* yang dipilih, warna dinding, hingga pencahayaan ruangan, semuanya dirancang untuk menciptakan atmosphere yang diinginkan oleh perusahaan.

Faktor-faktor seperti musik yang diputar, aroma ruangan, penempatan peralatan, dan tekstur dinding juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi mood dan persepsi konsumen. Bahkan, aspek-aspek seperti suhu ruangan, lebar gang, dan kebersihan ruangan juga harus dipertimbangkan dengan cermat untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan mengundang. Selain itu, kehadiran personel atau pramusaji, penataan harga, peletakan kasir, serta penggunaan teknologi juga merupakan elemen penting dalam memberikan pengalaman berbelanja yang efisien dan menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian, interior toko bukan hanya tentang estetika semata, tetapi juga tentang menciptakan lingkungan yang mendukung interaksi positif antara toko dan konsumen.

## 3. *Store layout*

Tata letak toko adalah tentang bagaimana ruang di dalam toko diatur secara efisien untuk memfasilitasi berbagai kegiatan. Alokasi ruang untuk transaksi penjualan, ruang untuk pegawai, dan ruang untuk konsumen adalah pertimbangan utama dalam merancang *store layout* yang efektif. Selain itu, *flow* lalu lintas di dalam toko, jarak antar pengaturan meja makan, dan pengelompokan produk juga harus dipertimbangkan dengan cermat untuk memaksimalkan kenyamanan dan keterjangkauan bagi konsumen. Dengan merancang tata letak yang baik, toko dapat menciptakan lingkungan yang mengundang dan memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang mereka butuhkan.

#### **4. *Interior point of purchase display***

*Display* produk di dalam toko memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui dekorasi yang sesuai dengan tema toko, penempatan produk yang strategis, dan penggunaan simbol-simbol tertentu, toko dapat meningkatkan daya tarik visual dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penempatan tempat sampah, simbol, dan rak juga harus dipertimbangkan dengan baik untuk menciptakan tampilan yang menarik dan memudahkan konsumen dalam menavigasi produk yang ditawarkan. Dengan merancang *interior point of purchase display* yang efektif, toko dapat meningkatkan

penjualan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi konsumen.

## 5. Loyalitas Pelanggan

### a) Pengertian

Loyalitas Konsumen menurut oliver (2005:218) dalam (Prianto, 2022) adalah sebagai bukti keseriusan untuk mendapatkan Kembali produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang dengan mempertimbangkan faktor situasi dan Upaya pemasar yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono dalam Sampelan et al (2015) loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada pengalaman positif dalam pembelian jangka Panjang. Arti dari pernyataan tersebut adalah bahwa loyalitas pelanggan memiliki komitmen yang kuat terhadap suatu merek, toko, atau pemasok karena pengalaman positif yang mereka alami dalam jangka Panjang. Pelanggan ini cenderung tetap memilih merek atau toko tersebut dalam pembelian mereka di masa depan.

### b) Karakteristik

karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Listiono (2015) sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara berkala
- b. Melakukan pembelian di berbagai lini produk

- c. Merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain
- d. Menunjukkan ketahanan terhadap pesaing dengan produk serupa

**c) Faktor Penentu**

Menurut Subroto dalam Rifa'i (2019) ada lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal yaitu :

a. *Brand value* (Nilai Merek)

Faktor ini mengacu pada seberapa kuat citra merek dan brand value dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Jika pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut maka pelanggan akan cenderung menjadi loyal.

b. Karakteristik pelanggan

Faktor ini mengacu pada sifat-sifat atau profile pelanggan. Beberapa pelanggan memiliki karakteristik tertentu seperti kebutuhan dan preferensi yang sesuai dengan produk tertentu sehingga mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

c. *Switching Barrier*

Faktor ini mencakup hambatan yang membuat pelanggan sulit beralih ke merek atau produk lain. Hal ini dapat berupa biaya beralih, kerumitan dalam mengganti merek, atau keterikatan dengan produk saat ini.

d. *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan)

Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang diterima, memungkinkan mereka tetap menjadi pelanggan yang setia.

e. Lingkungan yang kompetitif

Kondisi lingkungan persaingan yang ketat dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Jika suatu produk atau merek menonjol dalam pasar yang kompetitif, pelanggan lebih cenderung setia terhadap merek tersebut.

Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor diatas. Hubungan antara Perusahaan dengan pelanggan semakin kuat dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

**d) Cara Meningkatkan**

Terdapat lima strategi untuk menciptakan dan menjaga kesetiaan konsumen menurut Aaker dalam Sasongko (2021) :

- a. Menghormati hak pelanggan dengan memperhatikan keinginan dan harapan mereka terhadap produk Perusahaan.
- b. Menjaga kedekatan dengan pelanggan untuk secara efektif mengidentifikasi perubahan dalam keinginan mereka.
- c. Terus mengukur kepuasan pelanggan secara berkala untuk mendapatkan masukan berharga terkait loyalitas mereka.
- d. Menawarkan insentif seperti harga khusus dan potongan harga negosiasi kepada pelanggan setia untuk meminimalkan biaya peralihan.
- e. Memberikan bonus atau hadiah kepada pelanggan sebagai tanda penghargaan, yang dapat memperkuat ikatan kesetiaan mereka.

**e) Indikator**

Menurut Griffin dalam Saputri, (2019) indikator kesetiaan pelanggan mencakup:

1. Secara rutin melakukan pembelian.
2. Secara konsisten menggunakan produk berupa barang atau jasa dari merek tertentu atau perusahaan tertentu.
3. Melakukan pembelian antar lini produk dan layanan
4. Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi juga membeli aksesoris atau item tambahan lainnya yang dimiliki Perusahaan atau merek tersebut.
5. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
6. Memberikan ulasan positif kepada orang lain tentang pengalaman mereka menggunakan produk tertentu.
7. Tahan terhadap Upaya pesaing untuk menarik pelanggan.
8. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah beralih ke produk atau merek pesaing, bahkan jika pesaing memberikan berbagai penawaran.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel X dan Y	Hasil Penelitian

1.	Adila, Anatasia Galuh (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Juragan Pecak Di Tangerang)	Variabel X : Kualitas Produk, dan Harga Variabel Y : Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian secara Bersama menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh kuat dan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2.	Jayani, Karine (2020)	Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Anto Frozen Food Makmur Abadi Di Pasar	Variabel X : Variasi Produk, dan Harga Variabel Y : Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian variasi produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

		Anyar Kota Tangerang		Harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Vproduk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Irawan, Nopiah (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Makmur Suksesmandiri	Variable X : Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Variabel Y : Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang relevan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan

				<p>terhadap loyalitas pelanggan (Y).</p> <p>Kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).</p>
4.	Yonathan, Fanny Meiliani (2023)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Cimone Tangerang</p>	<p>Variabel X : Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi dan Pelaynan</p> <p>Variabel Y : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).</p> <p>Atmosphere Toko (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).</p> <p>Lokasi (X2) berpengaruh secara signifikan</p>

				terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kualitas produk, atmosfer toko, lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	--

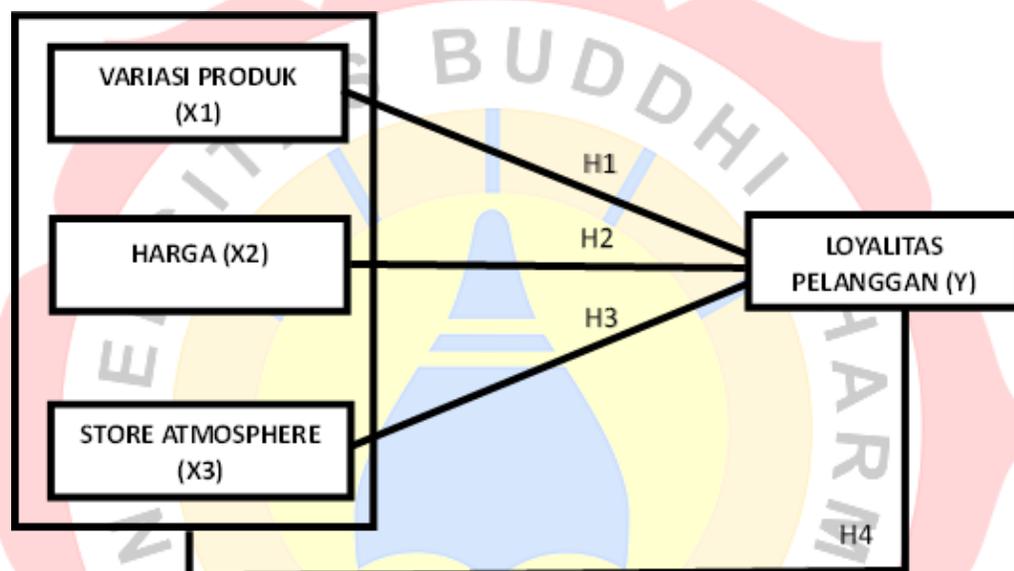
### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan landasan pemikiran dalam penelitian yang disusun dari fakta, observasi, dan kajian pustaka. Dengan demikian, kerangka berpikir mencakup teori, dalil, atau konsep-konsep yang akan menjadi dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka

pemikiran, variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendetail dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk menjawab masalah penelitian. (I. Gunawan, 2016)

Berikut kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini :

**Gambar II. 1 Kerangka Penelitian**



**Keterangan :**

X1 : Variasi Produk

X2 : Harga

X3 : Store Atmosphere

H1 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan

H4 : diduga terdapat pengaruh variasi produk, harga, dan store atmosphere secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

Y : Loyalitas Pelanggan

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau pernyataan sementara yang dirumuskan untuk menjelaskan fenomena atau hubungan antara variabel yang diamati. Hipotesis ini dibuat untuk diuji dengan eksperimen atau pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk melihat apakah dugaan tersebut benar atau tidak. Hipotesis harus dibuat dalam setiap penelitian yang bersifat analitis. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Chato-Chato

H2 : Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Chato-Chato

H3 : Diduga Store Atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Chato-Chato

H4 : Diduga terdapat pengaruh Variasi Produk, Harga dan Store Atmosphere secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Chato-Chato

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis deskriptif, yaitu dengan menjelaskan keadaan perusahaan berdasarkan data dan informasi yang diperoleh yang kemudian dianalisis dan disimpulkan berdasarkan data tersebut melalui teori-teori yang relevan, hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Chato-Chato Tangerang.

Berdasarkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka Teknik yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Dimana penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menitikberatkan pada teknik pengumpulan data berupa angka dan menggunakan prosedur statistik. Data yang diperoleh merupakan data primer dan sekunder yang diambil langsung dari objek yang diteliti dan data yang didapat dari pihak lain.

#### **B. Objek Penelitian**

Objek penelitian merujuk pada segala sesuatu yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari guna mendapatkan informasi tentang masalah yang

sedang diteliti, dan untuk menarik kesimpulan. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Warung Chato-Chato Tangerang . Variabel bebas (independent variable) dalam penelitian ini meliputi Variasi Produk, Harga dan *Store Atmosphere*, sementara loyalitas pelanggan dianggap sebagai variabel terikat.(dependent variable)

Peneliti memilih Warung Chato-Chato Tangerang sebagai objek penelitian karena fenomena-fenomena yang terjadi di dalamnya dianggap sangat menarik untuk diteliti dan dianalisis lebih lanjut.

### **1. Sejarah Perusahaan**

Warung Chato Cato didirikan oleh Lina pada tahun 2017 di Grand Dadap City Tangerang. Ide untuk mendirikan warung ini muncul dari pengamatan Lina terhadap kurangnya tempat bagi anak muda untuk berkumpul dan berdiskusi dalam suasana yang positif. Lina merasa bahwa di tengah era digital yang serba online, pentingnya memiliki sebuah tempat fisik yang nyaman dan terjangkau menjadi sangat krusial. Warung ini diharapkan dapat menjadi wadah positif yang mampu menciptakan diskusi dan pertemuan yang menyenangkan serta berkesan.

Dengan tujuan menciptakan lingkungan yang mendukung interaksi sosial langsung, Warung Chato Chato berupaya menyediakan fasilitas yang nyaman dengan harga yang terjangkau. Lina berharap bahwa warung ini dapat menjadi tempat di mana anak muda bisa berkumpul, berbagi ide, dan

membangun hubungan yang lebih erat secara tatap muka, melawan trend pertemuan yang hanya terjadi secara digital. Keunikan konsep ini berhasil menarik banyak perhatian dan membangun basis pelanggan yang loyal di *Grand Dadap City*.

Setelah sukses dengan lokasi pusat, Warung Chato Chato memperluas jangkauannya dengan membuka cabang pertama di Selapajang Jaya Tangerang pada tahun 2021. Ekspansi ini dilakukan untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat dan membawa konsep warung nongkrong yang positif dan nyaman ke lebih banyak lokasi. Cabang baru ini diharapkan dapat memberikan pengalaman serupa bagi lebih banyak anak muda di wilayah tersebut.

Dengan tim yang berdedikasi dan berkomitmen, Warung Chato Chato terus berupaya menjadi tempat favorit bagi anak muda untuk berkumpul, berdiskusi, dan menciptakan kenangan indah bersama.

## **2. Visi dan Misi**

Visi :

Menjadi warung dan tempat nongkrong terfavorit untuk semua kalangan.  
Serta menjadi garam dan terang untuk lingkungan sekitar

Misi :

- Memberikan pelayanan dari hati untuk customer
- Menyajikan menu beragam untuk pilihan customer

- Menjual makanan dan minuman dengan harga terjangkau namun berkualitas
- Melakukan quality control yang ketat dalam hal bahan baku terbaik

### 3. Struktur Organisasi

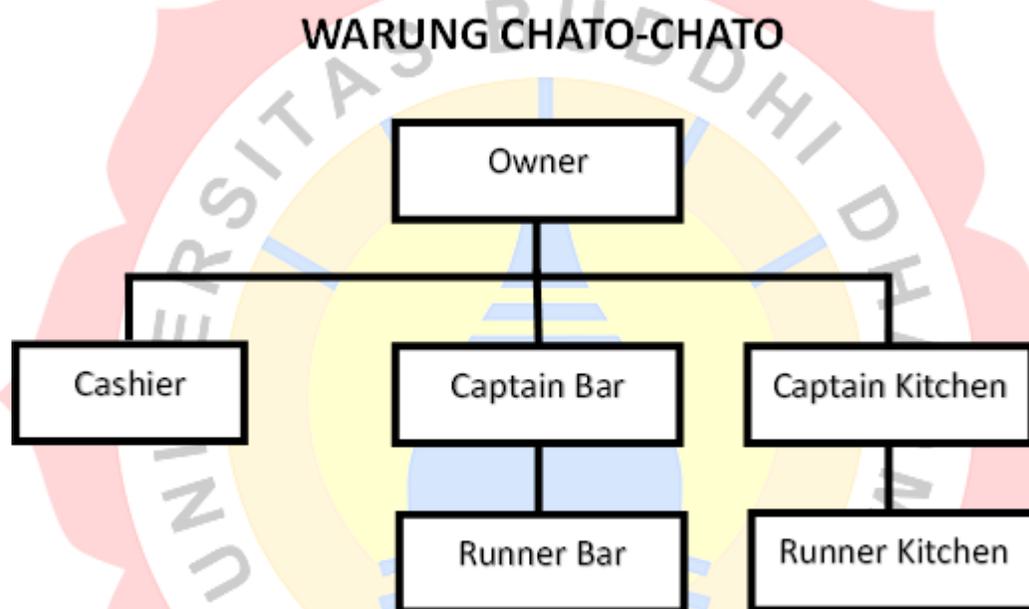
Setiap orang yang terlibat dalam operasional perusahaan dapat melihat dengan tepat apa peran mereka dan apa yang menjadi tanggung jawab mereka berkat uraian terperinci yang diberikan oleh struktur organisasi perusahaan. Kemampuan organisasi untuk melakukan kontrol tergantung pada kejelasan dan keadilan struktur organisasinya, yang harus menggambarkan pola pendistribusian wewenang dan tanggung jawab.

Salah satu faktor yang dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah adanya struktur organisasi formal dalam bisnis tersebut. Untuk mencapai hal ini, desain struktur organisasi harus digunakan sebagai alat manajemen dalam tahap persiapan. Untuk memaksimalkan efektivitas dan efisiensi sumber daya manusia, struktur organisasi perusahaan harus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan spesifiknya. Berbagai subsistem yang melapor kepada pemilik dalam struktur organisasi masing-masing memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda.

Di *cafe* ini, terdapat 6 karyawan yang masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab yang spesifik untuk memastikan operasional berjalan lancar. Salah satu karyawan berperan sebagai *Captain Bar*, satu orang sebagai

*Runner Bar*, satu orang sebagai *Captain Kitchen*, dua orang sebagai *Runner Kitchen*, dan satu orang sebagai *Casshier*. Pembagian tugas ini dirancang untuk mengoptimalkan efisiensi dan koordinasi di setiap area operasional *cafe*.

**Gambar III. 1 Struktur Organisasi**



Kewajiban tiap-tiap struktur organisasi adalah :

*a. Owner*

- a) Bertanggung jawab atas keseluruhan operasi, strategi, dan keputusan penting dalam *café*
- b) Mengawasi semua aspek bisnis, mulai dari manajemen keuangan hingga pengembangan strategi pemasaran.

*b. Casshier*

- a) Bertugas mengelola pembayaran pelanggan dan mencatat transaksi dengan akurat.
  - b) Menyambut pelanggan dengan ramah, menjawab pertanyaan mengenai menu, dan menangani keluhan terkait transaksi.
  - c) Membuat laporan keuangan
- c. *Captain Bar*
- a) Memastikan semua bahan dan minuman tersedia dan dalam kondisi baik, serta melakukan pemesanan bila diperlukan.
  - b) Bertanggung jawab untuk membuat minuman.
- d. *Runner Bar*
- a) Mengantarkan minuman yang dipesan oleh pelanggan ke meja mereka dengan cepat dan tepat.
  - b) Menjaga agar area di sekitar bar tetap bersih dan rapi, termasuk membersihkan gelas dan peralatan lainnya setelah digunakan.
- e. *Captain Kitchen*
- a) Bertanggung jawab untuk memasak.
  - b) Bertanggung jawab atas kebersihan dan keamanan di dapur, serta memastikan semua prosedur kebersihan dan keamanan makanan diikuti dengan ketat.
- f. *Runner Kitchen*
- a) Mengantarkan pesanan makanan yang telah selesai dimasak dari dapur ke meja pelanggan dengan cepat dan tepat.

- b) Membantu membersihkan area kerja dapur dan mengatur peralatan yang digunakan.

## C. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis data

#### A. Data Primer

Menurut sugiyono dalam (A. Gunawan & Sutrisna, 2022), Data primer merupakan informasi yang didapat langsung dari sumber aslinya yaitu dari narasumber itu sendiri.

#### B. Data Sekunder

Menurut sugiyono dalam (A. Gunawan & Sutrisna, 2022), Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh peneliti tidak secara langsung dari sumber utama, melainkan melalui media perantara dan telah dicatat oleh pihak lain.

### 2. Sumber Data

Sumber data adalah asal di mana informasi yang dibutuhkan diperoleh, dan pemahaman yang baik terhadap sumber data penting untuk menghindari kesalahan dalam penelitian.

#### A. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh dari pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu warung chato-chato Tangerang untuk menentukan judul dan latar belakang, melalui wawancara dengan owner/pemilik cafe

untuk mendapatkan informasi mengenai objek dan menambahkan data untuk latar belakang, serta penyebaran kuisisioner kepada pelanggan Warung Chato-Chato Tangerang.

## B. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal referensi dan sumber lainnya yang relevan dengan variabel yang sedang diteliti.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Amin et al., 2023), Populasi dalam penelitian merupakan domain di mana generalisasi diterapkan, mencakup berbagai objek atau subjek yang dapat ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Warung Chato-Chato Tangerang

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Amin et al., 2023), sampel merupakan sebagian kecil entitas yang dipilih dari populasi yang dianggap mewakili keseluruhan populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode sampling incidental, yaitu dengan membagikan

kuisisioner kepada responden yang telah melakukan lebih dari satu kali pembelian setelah berkunjung, untuk digunakan sebagai data penelitian.

Karena populasi pelanggan Warung Chato-Chato yang pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali tidak diketahui jumlahnya maka Teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus lameshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2 x p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5(1 - 0,5)}{0,09^2} = 118,56$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50 % = 0,5

d = Alpa (0,09) atau sampling eror 9%

maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 118,56 yang dibulatkan menjadi 119 responden. Penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlah dapat berubah-ubah.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal ini menuntut penggunaan pendekatan yang sistematis untuk memastikan data yang

diperoleh valid dan didasarkan pada fakta. Beberapa Teknik pengumpulan data meliputi :

### 1. Studi lapangan

Studi lapangan adalah bentuk pembelajaran diluar ruangan yang melibatkan observasi langsung untuk memahami peristiwa dan mengumpulkan data secara langsung dilapangan. Studi lapangan dapat digunakan dengan menggunakan beberapa metode seperti :

#### a. Wawancara

Wawancara adalah proses di mana penulis berinteraksi dengan individu terkait topik yang dibahas melalui pertanyaan dan mendapatkan jawaban lebih mendalam .

#### b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data di mana penulis mengamati dan mencatat keadaan atau perilaku dari subjek atau alam lainnya yang diamati. Dalam studi ini, penulis melakukan observasi langsung di Warung Chato-Chato Tangerang

#### c. Kuesioner

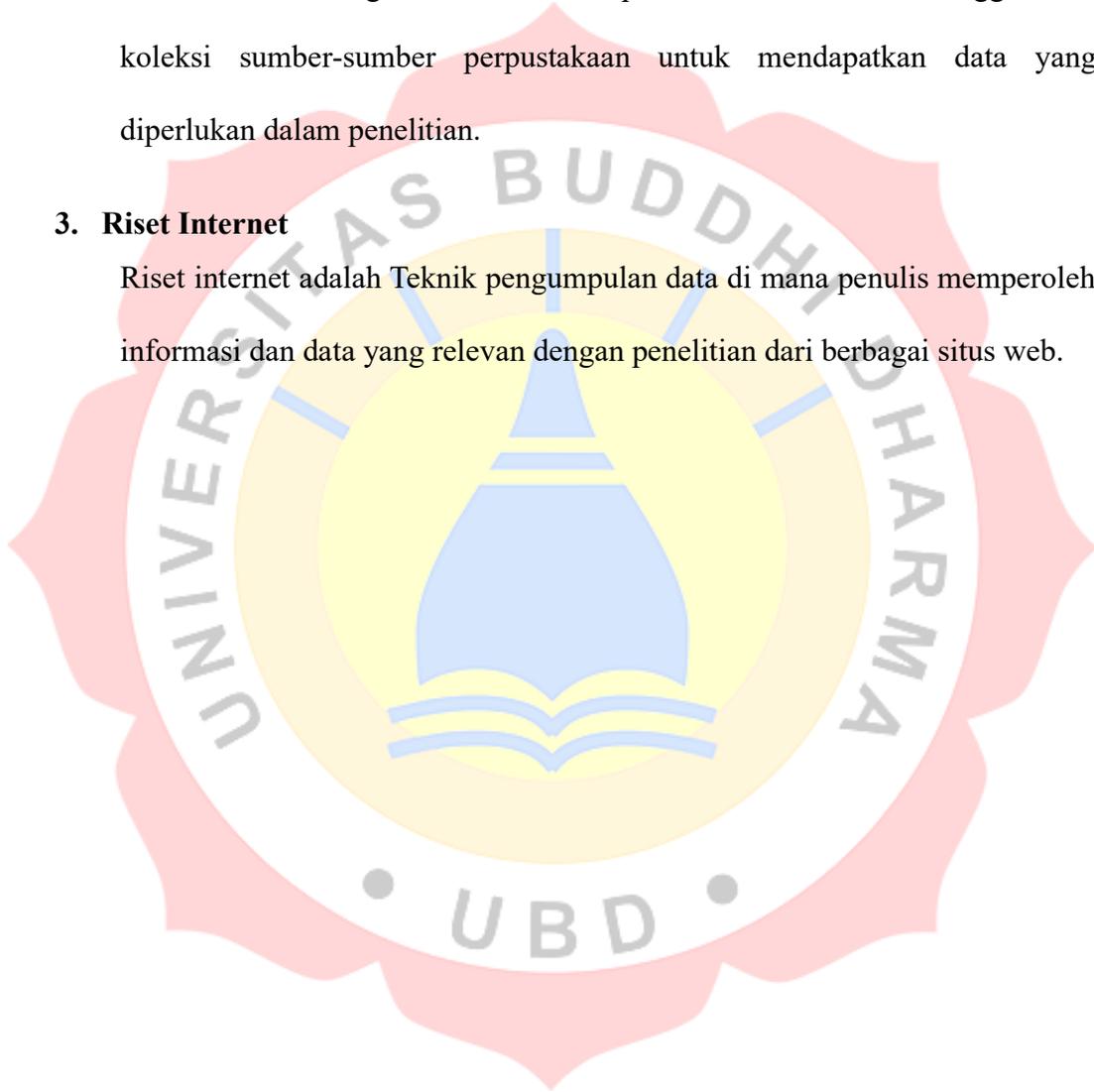
Kuisioner adalah metode pengumpulan data dengan menyediakan serangkaian pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden yang dituju. Kuesioner sering dianggap sebagai wawancara tertulis dan dapat disebarakan secara langsung atau tidak langsung.

## 2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan serangkaian aktivitas yang melibatkan pengumpulan data dari sumber-sumber perpustakaan, termasuk membaca, mencatat, dan mengolah bahan-bahan penelitian. Metode ini menggunakan koleksi sumber-sumber perpustakaan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian.

## 3. Riset Internet

Riset internet adalah Teknik pengumpulan data di mana penulis memperoleh informasi dan data yang relevan dengan penelitian dari berbagai situs web.



## F. Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini operasional variable dan pengukuran variable dapat dilihat dalam table berikut ini :

**Tabel III. 1 Operasional Variabel Penelitian**

Variable	Sub Variabel	Indikator	Skala
Variasi Produk (X1)	1. Ukuran	1) Porsi sesuai dengan yang diinginkan	likert
		2) Menyediakan opsi ukuran yang berbeda	
	2. Harga	3) Harga produk beragam	
		4) Variasi harga mencerminkan komposisi produk	
		5) Variasi harga kompetitif dari menu ekonomis hingga premium	
	3. Tampilan	6) Kemasan dan penyajian visual produk menarik	
		7) Kategori menu jelas	
	4. Ketersediaan Produk	8) Variasi produk konsisten sepanjang hari	

		9) Fleksibilitas dalam memilih komposisi minuman	
		10) Variasi menu makanan dan minuman yang baik	
Sumber : (Sutedjo, 2023) Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Khusus pada Kopi Kenangan di Kota Semarang)			
Harga	1. Kesesuaian harga dengan kualitas	1) Kualitas makanan dan minuman	likert
		2) Kesesuaian kualitas bahan baku	
	2. Keterjangkauan harga	3) Keterjangkauan harga bagi pribadi	
		4) Keterjangkauan berdasarkan kemampuan	
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	5) Kesesuaian dengan kenyamanan fasilitas	
		6) Kesesuaian dengan manfaat	
	4. Daya saing harga	7) Tingkat stabilitas harga	
		8) Harga lebih rendah daripada cafe lain	

		9) Mendorong kunjungan kembali	
		10) Nilai tambah dengan harga kompetitif	
Sumber : (Mubayyanah et al., 2021) Ragam Menu, Harga, dan Lokasi : Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran?			
<i>Store Atmosphere</i>	<i>1. Exterior</i>	1) Daya Tarik bangunan	likert
		2) Visibilitas papan nama	
		3) Ketersediaan tempat parkir	
		4) Keterjangkauan akses	
	<i>2. General Interior</i>	5) Kualitas pencahayaan malam	
		6) Kualitas musik	
		7) Tingkat kebersihan area cafe	
	<i>3. Store Layout</i>	8) Efisiensi dan kenyamanan dalam navigasi di dalam warung	
		9) Kebersihan dan tatanan kursi serta meja	
	<i>4. Interior Point Of Purchase Display</i>	10) Kejelasan daftar menu	
Sumber : (Listiono, 2015) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening si Libreria Eatery Surabaya			

Loyalitas Pelanggan	1. Frekuensi pembelian	1) Frekuensi kunjungan perbulan	Likert
		2) Konsistensi dalam melakukan pembelian setiap berkunjung	
	2. Konsistensi penggunaan produk	3) konsistensi dalam membeli produk	
	3. Pembelian lintas produk	4) Kepuasan dengan suasana dan menu yang tersedia	
	4. Pembelian produk tambahan	5) Pembelian menu tambahan selain menu utama	
	5. Rekomendasi produk	6) Rekomendasi kepada keluarga	
		7) Rekomendasi kepada teman	
	6. Ulasan positif	8) Memberi ulasan positif	
	7. Resistensi terhadap pesaing	9) Tetap berkunjung meskipun ada cafe baru	
	8. Ketahanan terhadap penawaran pesaing	10) Tetap berkunjung meskipun ada promo dari cafe lain	
Sumber : (Saputri, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Planggan Grab Semarang			

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa tujuan untuk menarik Kesimpulan yang bersifat umum atau generalis. (Prof. Dr. Sugiyono, 2013)

### **2. Frekuensi Data (Distribusi Frekuensi)**

Distribusi frekuensi adalah metode untuk mengorganisir data yang besar dengan merangkum data kedalam kelompok atau kelas interval tertentu. Tujuannya adalah agar ciri-ciri data tersebut dapat dengan mudah dianalisis dan dipahami. Dengan Menyusun data dalam bentuk daftar berdasarkan kelas atau kategori tertentu, distribusi frekuensi memudahkan dalam melihat pola atau trend yang ada dalam data tersebut.

### **3. Uji Validitas dan uji reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut sugiyono dalam (Janti, 2014) validitas merujuk pada sejauh mana instrument pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dan dianggap sesuai untuk mengukur variable yang dimaksud dalam penelitian, jika sebuah instrument dianggap valid, berarti alat tersebut efektif dalam mengukur hal-hal yang seharusnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuisisioner dapat dianggap sah atau tidak. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan yang terdapat didalamnya dapat memunculkan informasi yang relevan dengan tujuan pengukuran. Jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel dan nilainya positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dianggap valid. Menurut ghozali dalam (Santosa & Luthfiyyah, 2020)

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi
- N : Jumlah sampel
- X : Nilai yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y : Nilai Total yang diperoleh subjek dalam setiap item
- $\sum X$  : Jumlah nilai dalam variabel X
- $\sum Y$  : Jumlah nilai dalam variabel Y
- $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat masing-masing nilai X
- $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat masing-masing nilai Y
- $\sum XY$  : Jumlah nilai perkalian X dan Y

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) dengan nilai kritis ( $r$  tabel) pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k$ . Ini adalah standar umum yang digunakan dalam penelitian. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka pernyataan atau indikator tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka pernyataan atau indikator tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam (Santosa & Luthfiyyah, 2020) uji reliabilitas adalah suatu alat ukur atau metode untuk mengevaluasi seberapa konsisten suatu kuisioner dalam mengukur indikator dari variable. Kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan seseorang terhadap pernyataan-pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas menilai sejauh mana pengukuran pada objek yang sama menghasilkan data yang serupa. Ini membantu dalam menentukan konsistensi alat ukur. Alpha dalam penelitian ini ditetapkan pada tingkat signifikansi 5% atau 0.05. Jika Cronbach's Coefficient Alpha  $\geq 0.60$ , maka butir pertanyaan dianggap reliabel; jika  $< 0.60$ , maka dianggap tidak reliabel. Rumus reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbach* (Roswandi et al. 2021, 65) adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

$R_{ii}$  : reliabilitas instrument

$K$  : jumlah butir pertanyaan

$\sum S_i$  : Jumlah varian butir

$S_t$  : varian total

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi linear memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan analisis statistik non-parametrik, yaitu dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov test. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah data dari variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai Asymp Sig. > 0,05, maka variabel dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Asymp Sig. < 0,05, maka variabel dianggap tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi, dengan fokus pada hubungan linear di antara mereka. Syarat yang harus dipenuhi dalam uji ini adalah ketiadaan multikolinearitas dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dikenali melalui nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka data tersebut bebas dari multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengecek apakah variasi residual berbeda dari satu periode pengamatan ke periode lainnya. Ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang umum dilakukan dalam analisis regresi linear. Jika terbukti adanya heteroskedastisitas, maka model regresi dianggap tidak valid sebagai alat untuk peramalan. Uji statistik yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Glejser*.

**5. Uji model statistic**

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah keterkaitan linier di antara dua atau lebih variabel independen (X) dan variabel *dependen* (Y). Metode ini digunakan untuk memproyeksikan nilai variabel dependen berdasarkan

nilai variabel *independen*, dengan mempertimbangkan pengaruh positif atau negatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus untuk regresi linier berganda (Siregar, 2024) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

X1 : Variasi Produk

X2 : Harga

X3 : *Store Atmosphere*

a : Nilai Konstan

e : standar Error

$\beta_1\beta_2\beta_3$  = koefisien regresi

#### b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah komponen krusial dalam proses peramalan. Peramalan di sini tidak mengacu pada prediksi tanpa dasar data, tetapi merupakan kesimpulan yang ditarik berdasarkan pengolahan statistik dari data yang ada. Analisis ini mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis korelasi yang digunakan untuk tiga variabel atau lebih disebut analisis korelasi berganda.

Rumusnya adalah sebagai berikut (*Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga, n.d.*) :

$$R = \frac{(b_1 \times \Sigma x_1 y) + (b_2 \times \Sigma x_2 y) + (b_3 \times \Sigma x_3 y)}{\Sigma y^2}$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

X1 : Variasi Produk

X2 : Harga

X3 : *Store Atmosphere*

R : Koefisien korelasi antara variable X1, X2 dan X3 secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Dengan Kesimpulan :

0,00 – 0,199 Sangat Rendah

0,20 – 0,399 Rendah

0,40 – 0,599 Sedang

0,60 – 0,799 Kuat

0,80 – 0,1000 Sangat Kuat

Pada penelitian ini,, hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel interpestasi koefisien korelasi sebagai berikut.

c. Analisis Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variable secara kolektif mempengaruhi variable *dependen*. Rentang

nilai koefisien determinasi adalah dari 0 hingga 1. Hasil koefisien determinasi dapat menghasilkan dua kemungkinan. Jika  $R^2 = 0$  maka tidak ada kontribusi dari variable independent terhadap variable dependen. Jika  $R^2 = 1$  maka kontribusi dari variable *independent* terhadap variable *dependen* adalah sempurna. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rX_1X_2)}{1 - (X_1X_2)^2}$$

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variable independen secara individual terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable Variasi Produk, harga, dan store atmosphere secara individual berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Chato-Chato Tangerang. Untuk mengetahui uji t dengan bantuan SPSS, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Hidayat 2021, 12) :

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

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : P = 0$  (tidak memiliki hubungan antara x dan y)

$H_a : P > 0$  (memiliki hubungan positif antara x dan y)

$H_a : P < 0$  (memiliki hubungan negatif antara x dan y)

$H_a : P \neq 0$  (memiliki hubungan antara x dan y)

Untuk menguji hipotesis nol ( $H_0$ ), prosedurnya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t table, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima
- b) Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t table, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

Setelah mendapatkan nilai t dari perhitungan dengan menggunakan SPSS, Langkah selanjutnya adalah membandingkan dengan nilai t table untuk menguji signifikansi secara statistic. Dalam konteks ini, menggunakan Tingkat kepercayaan ( $df = Degree Of Freedom$ ) 95% sedangkan ( $\alpha = 5\%$   $df = n-3$  jika dilakukan uji t dengan menggunakan *significance level* 5% (0,05) maka penolakan atau penerimaan hipotesis dapat ditentukan jika :

- a. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka koefisien regresi dianggap tidak signifikan. Ini berarti secara parsial, variabel independen seperti Variasi Produk, Harga, dan *Store Atmosphere*

tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas pelanggan.

- b. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka koefisien regresi dianggap signifikan. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel independen seperti Variasi Produk, Harga, dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas pelanggan.
- b. Uji F

Uji F ini digunakan untuk menilai signifikansi dari semua variable independent yang dimasukkan dalam penelitian terhadap variable dependen. Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui variasi produk, harga, dan store atmosphere secara Bersama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Chato-Chato. Adapun rumus untuk pengujian f, sebagai berikut (Lolombulan 2020, 269) :

$$F \text{ hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan:

$R^2$ : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F penelitian dengan nilai F tabel melalui langkah-langkah berikut:

- 1) Menghitung nilai F penelitian dari kolom F pada tabel ANOVA yang diperoleh dari output program SPSS.
- 2) Menentukan nilai F tabel berdasarkan tingkat signifikansi yang ditetapkan.
- 3) Menerapkan kriteria hipotesis sebagai berikut:
  - Jika nilai F penelitian lebih besar dari nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - Jika nilai F penelitian lebih kecil dari nilai F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 4) Memutuskan apakah  $H_0$  atau  $H_a$  yang diterima berdasarkan hasil perbandingan

