

ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN BERKONSEP  
ANGKRINGAN (Studi Pada Waroeng Kroepoek Solo)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Starata 1  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Oleh :

**SENJA SILVIA MIRANDA**

**B.100110128**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2017

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN BERKONSEP  
ANGKRINGAN (Studi Pada Waroeng Kroepoek Solo)**

**NASKAH PUBLIKASI**

Oleh:

**SENJA SILVIA MIRANDA**

**B100110128**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
pembimbing



**SOEPATINI, S.E, M.Si, Ph.D**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN BERKONSEP  
ANGKRINGAN (Studi Pada Waroeng Kroepoek Solo)**

Oleh:

**SENJA SILVIA MIRANDA**

**B100110128**

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari jumat, 21 April 2017


Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Wafiatun Mukharomah, Dra., M.M. (.....)  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Soepatini, S.E, M.Si, Ph.D (.....)  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Imron Rosyadi, S.E., M.Si. (.....)  
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

  
**Dr. Triyono, S.E, M.Si**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 April 2017

Penulis



Senja Silvia Miranda

ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN BERKONSEP  
ANGKRINGAN (Studi Pada Waroeng Kroepoek Solo)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *store atmosphere*, harga dan produk terhadap loyalitas konsumen rumah makan berkonsep angkringan (studi pada waroeng kroepoek Solo). Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis kemungkinan variabel *store atmosphere*, harga, dan produk menjadi model yang mampu menjelaskan loyalitas konsumen secara bermakna.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen waroeng kroepoek Solo, dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Secara lebih spesifik teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, responden yang dipilih dalam penelitian ini harus sudah pernah minimal dua kali berkunjung dan melakukan pembelian pada waroeng kroepoek Solo. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda (uji t, uji F, dan uji R<sup>2</sup>).

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan. Yang pertama yaitu *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah makan berkonsep angkringan khususnya pada Waroeng Kroepoek Solo. Temuan kedua yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah makan berkonsep angkringan khususnya pada Waroeng Kroepoek Solo. Yang ketiga yaitu produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah makan berkonsep angkringan khususnya pada Waroeng Kroepoek Solo. Yang terakhir menyatakan bahwa *store atmosphere*, harga, dan produk mampu secara bermakna menjelaskan variabel loyalitas konsumen pada Waroeng Kroepoek Solo.

**Kata kunci :** *store atmosphere, harga, produk, loyalitas konsumen*

**ABSTRACT**

This study to analyze the influence of store atmosphere, prices and products on consumer loyalty restaurant concept angkringan (studies on waroeng kroepoek Solo). This study also aims to analyze the possibility of variable store atmosphere, price, and product into a model that is able to explain consumer loyalty significantly.

The population in this study is all consumers waroeng kroepoek Solo, with the number of samples of 100 respondents. More specifically the sampling technique used is purposive sampling technique, the respondents selected in this study should have been at least twice visited and make purchases on waroeng kroepoek Solo. The types and sources of data used in this study are primary data. Techniques of collecting research data through questionnaires with Likert scale. Data analysis technique used test instrument, validity test, reliability test, and multiple linear regression analysis (t test, F test, and R<sup>2</sup> test).

This research yields several findings. The first is the store atmosphere has a significant effect on the loyalist consumer of the restaurant concept of angkringan especially on Waroeng Kroepoek Solo. The second finding is that prices have a significant effect on the loyalist of the consumers of the restaurant especially in Waroeng Kroepoek Solo concept. The third is the product does not have a significant effect on the loyalist consumer of the restaurant concept of angkringan especially on Waroeng Kroepoek Solo. The latter states that store atmosphere, price, and product are able to significantly explain consumer loyalty variables in Waroeng Kroepoek Solo.

Keywords: store atmosphere, price, product, consumer loyalty

## **1. PENDAHULUAN**

Dunia bisnis terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu mengikuti keberagaman permintaan pasar yang ada. Ditambah adanya kesepakatan negara-negara ASEAN yang akan memulai Free Trade Area membuka peluang-peluang bisnis yang akan membawa keuntungan bagi para pelaku usaha. Hasil dari pembahasan yang dilakukan melalui Prepared Foodstuff Product Working Group yang merupakan bagian dari Forum ASEAN Consultative Committee dan perintisan saling pengakuan untuk sektor pangan olahan. Menyatakan proses integrasi dari perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang dimulai pada tahun 2015, mempercepat pelaksanaannya diberbagai sektor, dan salah satu sektor yang dipercepat pelaksanaannya adalah sektor pangan.

Namun tantangan terbesar bagi pelaku usaha adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Berbagai hasil riset mengemukakan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru.

Pemahaman akan loyalitas konsumen sering disamakan dengan pembelian ulang, meski keduanya memiliki keterkaitan namun sesungguhnya berbeda. Karena loyalitas konsumen tidak sekedar pembelian yang berulang, melainkan komitmen dari konsumen akan suatu produk, perusahaan atau merek tertentu. Barnes (2009:33) mengemukakan bahwa loyalitas adalah suatu keadaan pemikiran. Loyalitas adalah sebuah konsep yang subyektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. Tjiptono dan Diana (2016:231) juga menyebutkan

loyalitas sebagai sikap yang tercermin dalam serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang dibeli. Sikap semacam ini diukur dengan jalan menanyakan kepada pelanggan seberapa suka mereka terhadap merek tersebut, kecendrungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, serta keyakinan dan perasaan mereka terhadap merek bersangkutan, relatif dibandingkan merek-merek pesaing. Pernyataan tersebut berdasarkan telaah literatur yang dilakukan oleh Uncles dkk.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara langsung menggunakan kuesioner.

### **2.1. Metode Analisis Data**

#### **2.1.1. Uji Validitas**

validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Penghitungan korelasi didasarkan pada ketentuan bahwa jika  $\text{sig} < 0.05$  maka data yang diteliti dinyatakan valid Siregar (2014: 46). Menurut Riduwan (2009: 97) dengan menggunakan instrument yang valid dan reliable dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid (saheh).

#### **2.1.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable bila koefisien reliabilitas ( $r_{\text{hitung}}$ ) lebih dari 0,5 Azwar (1987: 158).

#### **2.1.3. Uji Hipotesis Penelitian**

##### **a. Regresi Linier Berganda**

Menurut Siregar (2014:301), regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap suatu variabel tak bebas (*dependent*). Rumus persamaan regresi linear berganda adalah (Djarwanto dan Subagyo, 2005):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : loyalitas konsumen

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : *store atmosphere*

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub>: Produk

e : Error

#### a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84).

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = 0 (tidak ada pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, terhadap Y)

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> ≠ 0 (ada pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, terhadap Y)

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka signifikansi sebagai berikut

Apabila angka sig < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak

Apabila angka sig > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima.

#### b. Uji f

Menurut (Ghozali, 2005:84), dalam sebuah penelitian Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat.

Perumusan hipotesis sebagai berikut :



Ho : Variabel bebas tidak berpengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat.

Ha : Variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat

Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada probabilitasnya:

Apabila probabilitas  $< 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Apabila probabilitas  $> 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Dalam sebuah penelitian koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat, Ghazali dalam Aryani (2015). Dengan demikian dapat pula diartikan bahwa Nilai  $R^2$  mempunyai *range* antara 0-1 jika  $R^2$  sama dengan 1 berarti garis regresi yang dicocokkan menjelaskan 100% variasi dalam variabel terikat. Jika  $R^2$  sama dengan nol, maka model yang digunakan tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam variabel terikat

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS dapat diperoleh nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,182 artinya 18,2% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, harga, dan

produksedangkan sisanya yaitu 81,8 % loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka diketahui hasil untuk variabel X1 (*store atmosphere*) diperoleh nilai t hitung = 2,013 dengan tingkat signifikansi 0,047. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut kurang dari 5% yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, artinya *store atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil pengujian data dengan bantuan SPSS, untuk variabel X2 (*harg*) diperoleh nilai t hitung = 2,221 dengan tingkat signifikansi 0,029. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut kurang dari 5% yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, artinya harga(X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil pengujian data dengan bantuan SPSS, untuk variabel X3 produk diperoleh nilai t hitung = 0,129 dengan tingkat signifikansi 0,898. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut kurang dari 5% yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian, hipotesis ketiga ditolak, artinya produk(X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian data dengan bantuan SPSS, menunjukkan nilai F hitung = 8,319 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa Variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1. Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, konsep *store atmosphere* yang dibangun oleh Waroeng Kroepoek Solo dapat secara positif menciptakan loyalitas konsumennya.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, harga yang ditetapkan oleh

Waroeng Kroepoek Solo dapat secara positif menciptakan loyalitas konsumennya

3. Variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, produk yang dipasarkan oleh Waroeng Kroepoek Solo tidak mempengaruhi loyalitas konsumennya.
4. Variabel *store atmosphere*, harga, dan produk mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen. Artinya *store atmosphere*, harga, dan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Waroeng Kroepoek Solo.

#### **4.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan, sehingga keterbatasan ini perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya. Berbagai keterbatasan tersebut adalah:

1. Responden penelitian ini hanya dibatasi dengan minimal dua kali kunjungan saja.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu rumah makan berkonsep Angkringan di Surakarta.
3. Penelitian ini hanya meneliti *store atmosphere*, harga, dan produk saja dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak meneliti pengaruh lanjutan terhadap hal lain seperti kepuasan konsumen, pelayanan atau yang lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, Syaifuddin. 1987. *Test Prestasi: Fungsi dan Pengembangan Pengukuran Prestasi Belajar*. Yogyakarta: Liberty
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: rineka cipta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph dkk. 2009. *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill.

- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Moven, John C. dan Michael S. Minor. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Armstong, Gary. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kolter, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,  
Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.b. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. Et al. 2006. *Marketing for hospitality and tourism*. Edisi ke-4. Upper Sadde River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid ke 2. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael dan Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi ke-4. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior and Marketing Strategy: Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke-9. Jakarta: Erlangga.
- Pride, William M. dan O.C. Ferrell. 1995. *Foundations of Marketing*. Edisi ke-2. Boston: Houghton Mii fin Company.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Cousumer Behaviour*. Edisi ke-7. New York. Prentice Hall.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu DH, 2006. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy.2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Chirtina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks.
- Utami, Christina Widya. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zikmund, William dan Barry Babin. 2009. *Essentials of Marketing research: fourth Edition*. Mason: Cengage Learning.