

PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATMOSFER TEMPAT, DAN VARIASI MENU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GISOE COFFEE SURABAYA

Kevin Cristoval Clarence¹ Dr. Romauli Nainggolan, S.E., M.Si., CFDM.²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: kristoval@student.ciputra.ac.id¹ romauli.nainggolan@ciputra.ac.id²

Abstract: *Coffee industry can be considered as extensive industry. Recently the industry has undergone several developments and changes due to various phenomenon that occur. This thing also occurs at coffee industry for coffee to go. With the existing competition, of course each coffee shop has different characteristics of loyal customers. The purpose of this research is to be able to find out the influence of Price Perception, Store Atmosphere, and Menu Variation on Customer Loyalty of Gisoe Coffee Surabaya. The research that is done is quantitative research by using Likert scale questionnaire distribution method with the scale of 1 to 5. In this research, the population that is analyzed is active customers of Gisoe Coffee Surabaya that domicile in Surabaya. The questionnaire in this research is distributed to 160 respondents. In data analysis process, this research uses SPSS version 27. The result that is found is Price Perception variable influences significant positive on Customer Loyalty. Another result that is found is Store Atmosphere has significant positive influence on Customer Loyalty. The final finding that is obtained is Menu Variation has significant positive influence on Customer Loyalty. Thus, it can be stated that Price Perception, Store Atmosphere, and Menu Variation have influence significantly and all hypotheses are accepted*

Keywords: *Price Perception, Store Atmosphere, Menu Variation, Customer Loyalty*

Abstrak: Industri kopi dapat dikatakan sebagai industri yang luas. Saat ini industri telah melalui beberapa perkembangan serta perubahan yang telah dilalui karena adanya beberapa fenomena yang terjadi. Hal ini juga terjadi pada industri kopi untuk coffee to go. Dengan adanya persaingan tersebut tentu masing-masing kedai kopi memiliki perbedaan karakteristik pelanggan yang loyal. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh dari Persepsi Harga, Atmosfer Tempat, dan Variasi Menu terhadap Loyalitas Pelanggan Gisoe Coffee Surabaya. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penyebaran kuisioner skala Likert dengan skala 1 sampai dengan 5. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti merupakan pelanggan aktif Gisoe Coffee Surabaya yang berdomisili di Surabaya. Kuisioner dalam penelitian ini dibagikan kepada 160 responden. Dalam proses analisis data, penelitian ini menggunakan SPSS versi 27. Hasil yang ditemukan adalah variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil yang ditemukan lainnya adalah Atmosfer Tempat memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan terakhir yang diperoleh adalah Variasi Menu memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga, Atmosfer Tempat, dan Variasi Menu memiliki pengaruh secara signifikan dan seluruh hipotesis diterima.

Kata kunci: Persepsi Harga, Atmosfer Tempat, Variasi Menu, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis *food and beverages* atau bisnis pada industri makanan minuman telah melalui berbagai macam perkembangan dan perubahan. Seiring dengan meluasnya budaya serta informasi tentu akan membantu industri tersebut untuk semakin berkembang. Begitu juga dengan industri makanan dan minuman. Dalam industri makanan dan minuman terdapat beberapa kategori atau jenis produk yang dapat dipasarkan. Salah satu produk tersebut adalah kopi. Industri kopi yang dapat tergolong sebagai industri makanan dan minuman adalah *café* atau kedai kopi.

Gisoe Coffee Surabaya merupakan sebuah kedai kopi yang memiliki konsep *coffee to go* dan membuka cabang di daerah dengan *flow* cepat seperti daerah universitas dan perkantoran. Dalam 7 bulan terakhir terdapat beberapa peningkatan dan juga penurunan dari segi penjualan Gisoe Coffee. Penjualan tertinggi yang diperoleh oleh Gisoe Coffee adalah sebanyak 3960 produk pada bulan September 2022. Sedangkan untuk penjualan terendah adalah sebanyak 704 produk pada bulan Januari 2023. Terdapat beberapa faktor penyebab hal ini dapat terjadi, diantaranya berkaitan dengan lokasi Gisoe Coffee yang dekat dengan lingkungan universitas yang dimana tentu arus pasar tergantung dengan jumlah mahasiswa yang datang ke kampus. Kisaran harga dari Gisoe Coffee disesuaikan dengan pasar yang ingin diraih. Harga Gisoe Coffee berkisar pada angka Rp 10.000 sampai dengan Rp 30.000. Untuk lokasi saat ini Gisoe Coffee memiliki kedai dengan ukuran 3,9 m x 5,8 m. Pada sisi Gisoe Coffee juga masih terdapat tempat duduk untuk masing-masing pelanggan yang ingin bekerja atau menikmati produk di dalam Gisoe. Selain indoor, pelanggan juga dapat duduk di luar yang dimana merupakan fasilitas umum dari pengelola *stand*. Ruangan Gisoe Coffee dapat menampung kurang lebih 7 sampai 10 pelanggan. Untuk menu yang disediakan oleh Gisoe Coffee tentu berfokus pada menu minuman berbahan dasar kopi. Untuk kopi sendiri Gisoe Coffee menyediakan dua jenis pilihan biji kopi yaitu *Full Arabica Blend* dan juga *Houseblend*. Meskipun begitu saat ini Gisoe Coffee memiliki program Loyalitas Pelanggan berupa pemberian kartu. Dengan adanya hal tersebut maka dilakukan pra-survey untuk dapat mengetahui beberapa variabel penentu pelanggan dapat menjadi loyal.

Beberapa permasalahan tersebut dari mulai tempat, harga, dan variasi menu dapat dianalisa karena adanya pra-survei yang dilakukan terlebih dahulu. Pra-Survei ini sendiri dilakukan pada 34 responden yang sudah pernah menjadi pelanggan Gisoe Coffee dan kedai kopi lainnya. Hasil yang diharapkan dari pra-survei yang dilakukan adalah dapat memperoleh beberapa elemen yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa variabel yang dipaparkan dalam survey tersebut. Variabel yang tertera adalah lokasi, persepsi harga, layanan, tempat, variasi menu, dan word of mouth. Berdasarkan gambar 1.5, dapat dijelaskan bahwa 3 variabel tertinggi adalah Persepsi harga (85,3%), atmosfer tempat (61,8%), dan variasi menu (55,9%). Berdasarkan hasil dari pra-survei yang tersebut maka dapat dihasilkan judul untuk penelitian yaitu *“Pengaruh Persepsi Harga, Atmosfer Tempat, dan Variasi Menu Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gisoe Coffee Surabaya”*.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Grand Theory

Price Theory menurut Weber (2008), merupakan suatu teori yang berkaitan erat dengan aktivitas ekonomi terutama dalam hal perdagangan suatu produk atau suatu jasa. Dalam meneliti suatu harga maka diperlukan teori harga untuk dapat menjadi dasar dalam penelitian yang dilakukan.

Menurut Becker & Jaakkola (2020), teori seputar atmosfer tempat dan variasi menu dapat dihubungkan dengan teori *customer experience* yang dapat dinyatakan sebagai suatu bentuk pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan melalui beberapa penawaran yang dikelola oleh suatu perusahaan. Becker & Jaakkola (2020), juga

menjelaskan bahwa teori *customer experience* dinilai kompatibel dengan beberapa variabel yang berhubungan dengan hal yang dilihat dan dirasakan oleh pelanggan.

Persepsi Harga

Menurut Farisi & Siregar (2020), harga dapat diartikan secara luas sebagai suatu jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan dengan maksud untuk memperoleh keuntungan yaitu dapat menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam dunia usaha, suatu perusahaan perlu melihat terlebih dahulu siapa target mereka untuk dapat menetapkan harga pada produk atau jasa (Iskandar, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti berdasarkan sudut pandang pelanggan terhadap harga. Menurut Essardi, et al., (2022) sudut pandang pelanggan terhadap harga, seperti kemudahan pembayaran dan jumlah uang yang perlu dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dapat didefinisikan sebagai *price perception*.

Atmosfer Tempat

Menurut Aqsony, et al., (2020) atmosfer tempat dapat didefinisikan sebagai suatu hal yang dapat menstimulasi panca indra pelanggan serta kondisi emosi pelanggan. Atmosfer tempat memiliki peran yang penting dalam menangani situasi atau kondisi pelanggan dalam kegiatan berbelanja dan memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan seperti pengalaman beristirahat, relaksasi, hiburan, dan beberapa hal yang membuat pelanggan nyaman (Wardani, et al., 2021).

Variasi Menu

Menurut Afriani & Pratama (2022) variasi menu dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan dari jenis-jenis makanan yang disajikan pada dan terdapat beberapa perbedaan pada segi ukuran dan jenis produk yang disajikan. Variasi menu memiliki peranan penting dalam memenuhi keinginan konsumen dalam hal mencoba hal-hal baru dan juga dapat menggambarkan kelengkapan dari produk yang dimiliki (Genesius & Renwarin, 2022).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Larsson & Broström (2019), loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk niat dari pembeli untuk kembali membeli dan menggunakan jasa atau produk yang disediakan oleh penjual yang pernah didatangi sebelumnya. Loyalitas pelanggan juga dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk fenomena dimana pelanggan akan cenderung lebih memilih untuk membeli pada penjual yang sama dan juga memiliki niat untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada calon pelanggan (Abror, et al., 2019).

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian pertama, dilakukan oleh Anggraini & Budiarti (2020). Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah konsumen dari aplikasi ojek online Gojek. Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam jurnal ini loyalitas pelanggan dimediasi dengan tingkat kepuasan dari pelanggan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji validitas dan reliabilitas data. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi. Dalam hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan yang cukup kuat pada kepuasan pelanggan. persamaan pada penelitian Anggraini & Budiarti (2020) dengan penelitian ini, persamaan yang ada adalah pada variabel yang diteliti yaitu variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Marso & Idris (2022). Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh dari atmosfer tempat terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini mencoba menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari atmosfer tempat pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dijelaskan bahwa atmosfer tempat memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Persamaan yang ada pada penelitian Marso & Idris (2022) dengan penelitian adalah terdapat dua variabel yang sama yaitu pengaruh

atmosfer tempat terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Prianto (2020). Objek yang diteliti pada penelitian tersebut adalah *café* kiddy yang berlokasi di Kabupaten Situbondo. Tujuan dari adanya penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, keragaman produk (variasi menu), serta harga terhadap loyalitas pelanggan dari *café* kiddy. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (variasi menu) memiliki pengaruh signifikan positif pada variabel loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian dengan penelitian Prianto (2020) adalah hubungan antara variasi menu dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Farisi & Siregar (2020) hal yang diteliti adalah pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kedua variabel yaitu harga dan promosi memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Adanya hasil positif ini dapat didukung dengan hasil penelitian Nalendra (2018) yang menjelaskan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa terdapat pengaruh positif di antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gisoe Coffee Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Intan, *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa dalam hubungan positif antara variabel Atmosfer Tempat dan Loyalitas Pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik pengaturan atmosfer tempat maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Penelitian tersebut dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman, *et al.*, (2021) yang juga menemukan hasil bahwa atmosfer tempat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

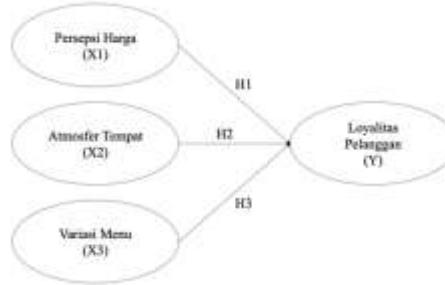
H2: Atmosfer Tempat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gisoe Coffee Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2023) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara variasi produk atau menu terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga dapat didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Priatno (2020), yang dapat dijelaskan bahwa dengan adanya variasi menu maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

H3: Variasi Menu berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gisoe Coffee Surabaya.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penilitian sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu cara atau prosedur yang memiliki dasar pertimbangan dengan data dan juga fakta yang ada (Machali, 2021) Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Priadana & Sunarsi (2021;51), merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengukur sebab dan akibat dari suatu hubungan antar variabel.

Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu total keseluruhan dari objek yang diteliti dan juga dijelaskan secara tersurat dengan tujuan untuk dapat menentukan sampel yang akan diteliti pada objek tersebut (Hardani, *et al.*, 2020). Berdasarkan pemaparan terkait dengan definisi populasi tersebut, maka dapat dijelaskan populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Gisoe Coffee di Surabaya. Pada penelitian ini, jumlah populasi Gisoe Coffee Surabaya berdasarkan data yang diperoleh melalui jumlah kartu loyalitas terdapat sebanyak 900 pelanggan.

Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu representatif dari suatu hal yang lebih besar yaitu populasi dan untuk cara menentukan sampel disebut sebagai *sampling* (Thomas, 2021;135). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sampling yaitu *probability*. Menurut Hardani, *et al.*, (2020) metode sampling *probability* merupakan metode sampling yang memberikan peluang bagi setiap bagian dari suatu populasi untuk dapat ikut serta menjadi sampel pada suatu penelitian kuantitatif. Dipilihnya metode ini adalah karena total populasi dari objek yang diteliti yaitu Gisoe Coffee Surabaya terdata dengan jelas sebanyak 900. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode hair sebagai cara untuk dapat menentukan jumlah sampel yang dari objek yang akan diteliti. Metode hair sendiri merupakan metode menentukan jumlah sampel dengan cara total indikator yang ada dikali dengan 5 – 10 (Tambun & Haryati, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan total indikator sebanyak 16, jumlah sampel akan menjadi sebanyak 160.

Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan terdapat dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Kapoor, *et al.*, (2022;55) data primer merupakan suatu potongan informasi dan tidak berubah yang diperoleh dari satu atau lebih sumber secara langsung. Dalam penelitian ini data primer diperoleh oleh peneliti dengan menerapkan metode kuisioner pada objek yang diteliti. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh oleh peneliti melalui literatur terdahulu seperti jurnal-jurnal terdahulu dan beberapa buku yang berhubungan dan membahas topik yang dianalisis oleh peneliti. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Thomas (2021;147) skala *likert* merupakan skala pengukuran yang banyak digunakan dengan tingkat penilaian berkisar pada skala 5 atau 7 poin. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, skala yang digunakan adalah skala 5.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

| Variabel | Definisi Konseptual | Indikator | Definisi Operasional Variabel | Sumber |
|-----------------|--|--|---|---|
| Harga | Suatu jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan dengan maksud untuk memperoleh keuntungan yaitu dapat menggunakan suatu produk atau jasa. | Keterjangkauan harga Kesesuaian harga Daya saing harga | Harga produk Gisoe Coffe dapat dijangkau. Produk yang dibayarkan oleh pelanggan Gisoe Coffe sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Harga Gisoe Coffee mampu bersaing dengan kompetitor. | Sarifi & Siregar (2020); Hanifah (2020) |
| Atmosfer Tempat | Suatu hal yang dapat menstimulasi pancha indra pelanggan serta | Komunikasi visual Pencahayaan Warna | Papan-papan tulisan yang tertera pada Gisoe Coffee dapat dibaca dan dilihat dengan jelas. | Aqsony, <i>et al.</i> , (2020); Anggraini |

| | | | | |
|---------------------|--|---|---|---|
| | kondisi emosi pelanggan. | Musik Aroma | Cahaya ruangan Gisoe Coffee sudah memadai. Warna interior Gisoe Coffee sudah sesuai dan nyaman untuk dilihat. Musik yang diputar pada Gisoe Coffee Surabaya dapat membuat pengunjung nyaman. Aroma ruangan Gisoe Coffee Surabaya tidak mengganggu. | & Sulistyowati (2020) |
| Variasi Menu | Suatu kumpulan dari jenis-jenis makanan yang disajikan pada dan terdapat beberapa perbedaan pada segi ukuran dan jenis produk yang disajikan. | Rasa Kualitas menu Ketersediaan menu Ukuran Tampilan menu | Rasa yang ditawarkan oleh Gisoe Coffee Surabaya dapat disesuaikan dengan selera pelanggan. Gisoe Coffee memiliki variasi menu yang beragam dan memiliki kelebihannya masing-masing. Menu Gisoe Coffee selalu tersedia. Ukuran produk Gisoe Coffee sesuai dengan porsi yang dibayar. Tampilan menu Gisoe Coffee dapat dipahami dengan mudah dan jelas. | Afriani & Pratama (2022); Sihombing, <i>et al.</i> , (2021) |
| Loyalitas Pelanggan | Suatu bentuk niat dari pembeli untuk kembali membeli dan menggunakan jasa atau produk yang disediakan oleh penjual yang pernah didatangi sebelumnya. | Mengulang pembelian Membeli lini produk lain Merekomendasikan kepada orang lain | Pelanggan Gisoe mau membeli kembali produk Gisoe Coffee di masa yang akan datang. Pelanggan mau mencoba menu-menu lainnya yang disediakan oleh Gisoe Coffee. Pelanggan mau merekomendasikan Gisoe Coffee kepada orang lain. | Larson & Broström (2019); Thung (2019) |

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses pengumpulan data terlebih dahulu dan mengolah data tersebut dengan menggunakan *software* SPSS versi 27. Metode analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas

Dalam uji validitas, Kuisioner atau pertanyaan yang digunakan dalam suatu penelitian dapat dinilai valid apabila hasil yang diperoleh adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Amalia, *et al.*, 2022).

Uji Reliabilitas

Pengukuran uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* yang akan dibandingkan dengan signifikan yang digunakan. Hasil penentu dari uji ini adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka hasil yang diperoleh adalah instrument tersebut reliabel. (Priadana & Sunarsih, 2021;17).

Uji Normalitas

Menurut Sutiasih & Saputri (2019) uji normalitas merupakan pengujian yang memiliki tujuan untuk dapat mengetahui normalitas dari pendistribusian data. apabila nilai $sig > 0,05$ maka pendistribusian data dapat dikatakan normal. Sebaliknya apabila nilai $sig < 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menurut Tangkeallo & Tangdialla (2021) merupakan suatu pengujian yang dapat mengetahui kondisi model regresi dalam beberapa pengamatan yang telah dilakukan. Pengujian menggunakan uji *Glejser* dalam penelitian ini. dapat dijelaskan bahwa apabila pada data yang diolah terdapat hasil signifikan melebih nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Hajarisman & Herlina (2022) uji multikolinearitas merupakan suatu uji yang digunakan pada suatu penelitian yang memiliki lebih dari dua variabel independen (X). Menurut Kurniawan & Auva (2022), dijelaskan bahwa nilai uji multikolinearitas dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10.

Model Regresi

Menurut Priadana & Sunarsih (2021;23), model analisis regresi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang ada di antara variabel yang diteliti yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Uji t

Dalam pengujian ini dijelaskan bahwa terdapat perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Menurut (Priadana & Sunarsih, 2021;41), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen dapat dinyatakan memiliki pengaruh parsial dengan variabel dependen dan apabila hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh parsial dengan variabel dependen.

Uji F

Dalam pengujian ini dijelaskan bahwa terdapat perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pada pengujian uji F, apabila hasil yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dijelaskan bahwa variabel yang terdata dapat layak untuk digunakan dalam penelitian (Nirmala, *et al.*, 2022).

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priadana & Sunarsih (2021;53) koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu metode untuk dapat mengetahui keterikatan di antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dengan koefisien determinasi, peneliti dapat mengetahui apabila nilai yang ditemukan lebih besar, maka variabel independen dapat semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Pada koefisien determinasi (R^2) terdapat nilai 0 – 1.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menentukan nilai korelasi pearson dan membandingkannya dengan nilai R tabel. Menurut Amalia, *et al.*, (2022), dijelaskan bahwa apabila hasil atau data yang diperoleh menghasilkan nilai R hitung lebih besar dibandingkan R tabel maka dapat dikatakan valid. Dalam penelitian ini R tabel yang digunakan adalah $160-2 = 158$. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai besar dibandingkan dengan 0,1552.

Uji Reliabilitas

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *cronbach's alpha* untuk dapat menentukan reliabilitas dari data yang telah diperoleh. Dari hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa variabel X1 (0,752),

X2 (0,848), X3 (0,795), dan Y (0,749) dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan 0,6.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah 160. Pada uji normalitas, data dapat dikatakan normal apabila nilai yang dihasilkan atau signifikansi yang dihasilkan lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,05 (Sutiasih & Saputri, 2019). Berdasarkan hasil yang didapatkan maka dapat dijelaskan bahwa data telah terdistribusi dengan normal. Hal ini dikarenakan nilai Asymp. Sig sebesar 0,091 dan lebih besar dibanding 0,05.

Uji Heterokedastisitas

Dalam pengujian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa pada masing-masing variabel X1 (0,153), X2 (0,447), dan X3 (0,059) tidak mengalami heterokedastisitas. Hal ini dikarenakan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari nilai 0,05 pada signifikansi yang telah diperoleh.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini nilai atau data yang dihasilkan akan didasarkan pada nilai VIF. Dengan hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel X1 (1,823), X2 (2,102), dan X3 (2,841) lebih kecil dibandingkan dengan nilai 10. Dengan adanya hasil tersebut maka dapat dijelaskan bahwa data yang telah diperoleh tidak ditemukan permasalahan multikolinearitas.

Uji t

Pada penelitian ini t tabel yang digunakan adalah $df = 160 - 3 - 1 = 156$. Nilai dari $df = 156$ adalah sebesar 1,65468. Pada tabel 4.10 terlihat bahwa variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 2,884, variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 3,848, dan untuk variabel X3 memiliki nilai t hitung sebesar 4,159. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data yang diperoleh memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Analisis regresi dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien yang telah dihasilkan. Berikut adalah persamaan regresi:

$$Y = 1,390 + 0,205X1 + 0,187X2 + 0,234X3 + \epsilon$$

Hipotesis 1:

Berdasarkan data yang telah diperoleh, variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 2,884. Nilai ini tentu lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang diperoleh yaitu 1, 65468. Selain itu dapat terlihat bahwa nilai koefisien yang diperoleh pada variabel X1 adalah sebesar 0,205 atau memiliki pengaruh 20,5% terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 “Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” dapat diterima.

Hipotesis 2:

Berdasarkan data yang telah diperoleh, variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 3,848. Nilai ini tentu lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang diperoleh yaitu 1, 65468. Selain itu dapat terlihat bahwa nilai koefisien yang diperoleh pada variabel X2 adalah sebesar 0,187 atau memiliki pengaruh 18,7% terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 “Atmosfer Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” dapat diterima.

Hipotesis 3:

Berdasarkan data yang telah diperoleh, variabel X3 memiliki nilai t hitung sebesar 4,159. Nilai ini tentu lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang diperoleh yaitu 1, 65468. Selain itu dapat terlihat bahwa nilai koefisien yang diperoleh pada variabel X3 adalah sebesar 0,234 atau memiliki

pengaruh 23,4% terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 “Variasi Menu berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” dapat diterima.

Uji F

Dalam hasil penelitian ini, F hitung memiliki nilai lebih besar dibandingkan F tabel yaitu $70,243 > 2,66$. Selain itu nilai signifikansi yang diperoleh juga berada di bawah 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$. Dengan adanya hasil dari uji F ini, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak.

Koefisien Regresi (R^2)

Nilai analisis koefisien berada nilai $0 - 1$. Nilai R yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah 0,758 dan untuk R^2 sebesar 0,575. Nilai tersebut berada di antara nilai 0 dan 1.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada hasil yang telah diperoleh dalam beberapa uji yang dilakukan, telah diperoleh hasil bahwa variabel X1 yaitu Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Dengan adanya hasil tersebut maka dapat dijelaskan bahwa dengan adanya persepsi harga yang bersifat positif di tengah konsumen, maka tingkat loyalitas pada pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Pengaruh Atmosfer Tempat (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dengan adanya hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, dapat dijelaskan beberapa pengaruh pada masing-masing variabel terhadap Loyalitas Pelanggan Gisoe Coffee Surabaya. Dalam hasil analisis data yang didapatkan, dapat dinyatakan bahwa variabel X2 yaitu Atmosfer Tempat memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menandakan bahwa dengan kondisi tempat yang nyaman dan sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Apabila kondisi ruangan Gisoe Coffee dapat membuat pelanggan merasa betah dan ingin berlama-lama di dalam maka potensi mengingkatnya loyalitas pelanggan tersebut dapat mengalami peningkatan.

Pengaruh Variasi Menu (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Data yang telah diolah dan dianalisa oleh peneliti menghasilkan beberapa temuan terkait pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen yang digunakan. Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti, dapat dijelaskan bahwa variabel X3 atau Variasi Menu dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Dengan hasil yang telah ditemukan ini, maka dapat dinyatakan bahwa jumlah dan hal yang ditampilkan pada variasi menu dapat mempengaruhi tingkat dari loyalitas pelanggan.

Implikasi Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga pelanggan dapat memberikan pengaruh positif secara signifikan pada tingkat Loyalitas Pelanggan. Terlihat bahwa para responden yang juga pelanggan Gisoe Coffee memilih untuk setuju dengan pernyataan seputar dengan harga yang ditawarkan oleh Gisoe Coffee. Beberapa diantaranya adalah harga yang dirasa dapat dijangkau oleh pelanggan dan juga harga yang telah sesuai dengan produk yang diperoleh pelanggan. Meskipun begitu terdapat sebagian kecil responden yang memberikan respon bahwa belum setuju dengan beberapa pernyataan tersebut. Hal ini dapat menjadi catatan bagi Gisoe Coffee.

Hasil penelitian yang telah dilakukan juga mengungkapkan bahwa Atmosfer Tempat dapat

memberikan pengaruh positif secara signifikan pada tingkat Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan, Gisoe Coffee perlu mempertahankan nilai baik yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa ruangan Gisoe Coffee cukup nyaman bagi para responden. Ruangan dari Gisoe Coffee sendiri terbilang cukup kecil bagi kedai kopi. Apabila kondisi kedai ramai maka akan ada kemungkinan aroma dari luar dan dalam dapat bercampur, mengingat ruangan Gisoe Coffee merupakan ruangan indoor. Dengan demikian Gisoe Coffee perlu melakukan beberapa penambahan detail kecil pada ruangan yang dapat membuat pelanggan lebih nyaman.

Hasil terakhir yang dapat dipaparkan pada penelitian ini adalah berhubungan dengan variabel Variasi Menu. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel Variasi Menu memiliki pengaruh positif secara signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Hal ini perlu dipertahankan oleh Gisoe Coffee. Adanya beberapa menu yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan tentu dapat membuat pelanggan dengan mudah menemukan rasa yang diinginkan. Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel variasi menu berpengaruh secara signifikan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti, dapat dijelaskan beberapa hal terkait dengan hubungan variabel sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gisoe Coffee. Hal ini dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Gisoe Coffee membuat pelanggan memiliki persepsinya masing-masing.
2. Dalam hasil penelitian yang dilakukan, dapat dijelaskan bahwa Atmosfer Tempat mampu memberikan pengaruh signifikan pada tingkat Loyalitas Pelanggan. Dengan tempat yang nyaman, mudah untuk diakses, aroma ruangan yang sedap, dan musik yang membuat pelanggan ingin menetap untuk waktu yang lama, maka pelanggan dapat merasa nyaman untuk datang kembali dan membeli produk Gisoe Coffee.
3. Pada penelitian ini juga telah ditemukan bahwa variabel X3 yaitu Variasi Menu diperoleh memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran dan Keterbatasan

Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan kepada Gisoe Coffee Surabaya adalah perlu mempertahankan beberapa aspek terutama untuk Harga, Atmosfer Tempat, dan Variasi Menu yang dimana sudah menunjukkan hasil yang cukup baik. Namun tetap perlu adanya pengembangan dan pemberian pada beberapa aspek. Dalam penelitian ini sendiri terdapat beberapa respon yang ditunjukkan oleh responden merasa masih belum setuju dengan beberapa pernyataan yang ada. Maka dari itu perlu adanya rencana untuk dapat mengembangkan potensi dari ketiga aspek tersebut.

Saran yang dapat disampaikan kepada para peneliti yang akan meneliti kembali dengan objek atau variabel yang sama dengan penelitian saat ini, perlu adanya perhatian terkait variabel-variabel yang akan digunakan. Beberapa diantaranya adalah penggunaan variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hal ini juga dikarenakan cukup banyak bentuk variabel lain yang dapat menjadi perimbangan dalam memberi pengaruh pada Loyalitas Pelanggan.

Keterbatasan

1. Dalam penelitian ini, peneliti tidak dapat memprediksi arus keluar masuk pembeli pada kedai Gisoe Coffee Surabaya. Penyebaran kuisioner dapat terhambat ketika kondisi kedai sedang sepi, terutama ketika mayoritas golongan pembeli Gisoe Coffee yaitu mahasiswa sedang berada pada masa libur.
2. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba melakukan pendekatan langsung dalam menyebarluaskan kuisioner kepada calon responden. Meskipun begitu, peneliti tidak dapat memantau langsung para calon responden apabila arus keluar masuk pelanggan kedai Gisoe Coffee sedang pada jam ramai.
3. Mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa yang dimana membuat penelitian ini berdasarkan pelanggan dengan kategori mahasiswa. Hal ini juga terjadi karena mayoritas pelanggan Gisoe Coffee saat ini memang berasal dari kalangan mahasiswa karena berada pada lingkup kampus Universitas Ciputra Surabaya.
4. Mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa yang dimana membuat penelitian ini berdasarkan pelanggan dengan kategori mahasiswa. Hal ini juga terjadi karena mayoritas pelanggan Gisoe Coffee saat ini memang berasal dari kalangan mahasiswa karena berada pada lingkup kampus Universitas Ciputra Surabaya.

REFERENSI

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>

Afriani, M., Kuliner, M., Batam, P., Manajemen, T. P., & Hidangan, T. (2022). PENGARUH CITA RASA DAN VARIASI MENU TERHADAP TINGKAT KEPUASAAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN ANEKA SEBLAK SEI PANAS KOTA BATAM. *JURNAL MATA PARIWISATA*, 1(2), 55–61.

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK. *JUPE*, 8(3), 86–94.

Aqsony, Y. B., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Effect of Green Marketing, Brand Image, and Atmosphere Store On Purchasing Decisions In Arei Adventure Store Surabaya 3. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(3). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1391>

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 4, pp. 630–648). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, & D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95–104. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.52>

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>

Kapoor, R., Mahamuni, R. R., Bhowmick, M., & Quershi, Y. (2022). *RESEARCH METHODOLOGY AND METHODS* (1st ed.). AGPH Books (Academic Guru Publishing House).

Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>

Larsson, A., & Broström, E. (2020). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 38, Issue 2, pp. 151–166). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0106>

Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (A. Q. Habib, Ed.; 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Marso, & Idris, R. (2022). Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>

Nasution, A. M. U. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Dimoderasi oleh Faktor Harga dan Variasi Produk Makanan Sehat pada PT Melia Sehat Sejahtera. *Economics, Business and Management Science Journal*, 3(1), 61–66. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v3i1.346>

Nur Amalia, R., Setia Dianingati, R., & Annisa, E. (2022). PENGARUH JUMLAH RESPONDEN TERHADAP HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PENGETAHUAN DAN PERILAKU SWAMEDIKASI. *Generics : Journal of Research in Pharmacy Accepted : 4 Mei*, 2(1).

Priadama, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Della, Ed.; 1st ed.). Pascal Books.

Rachman, H. F., Wardhana, A., Pradana, M., & Wijaksana, T. I. (2021). *The Effects of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya, Indonesia)*. <https://www.ico.org>

Rangga, A., & Nalendra, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HARGA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN IM3 MADIUN). *JURNAL ILMU PENGETAHUAN DAN TEKNOLOGI KOMPUTER*, 3(2), 281–288.

Renwarin, J. M., Bisnis, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian di Pempek G Putra. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 3185–3205.

Tambun, S., & Haryati, A. (2022). MODERASI SIKAP NASIONALISME ATAS PENGARUH MORAL PAJAK TERHADAP KESADARAN PAJAK DAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 278–289. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.278-289>

Tangkeallo, D. I., Tangdialla, R., & Kewirausahaan..., A. P. (2021). Analisis Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja. *JEKPEND (Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan)*, 4(1), 74–79. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i1>

Thomas, C. G. (2021). Research Methodology and Scientific Writing. In *Research Methodology and Scientific Writing 2nd edition* (Vol. 2).

Wahyu Prianto, F., & Jember, U. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA, TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFÉ KIDY DI KECAMATAN PANJI KABUPATEN SITUBONDO*.

Wardani, D. F. N., Setiawan, B., & Riana, F. D. (2021). The Influence of Store Atmosphere on Revisit Intention at Shopping Tourism. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 21(4), 301–310. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2021.021.4.6>

Weber, T. A., Melville, H., & Dick, M. (n.d.). *Price Theory in Economics* *. Oxford University Press. <http://ssrn.com/abstract=1270297>

LAMPIRAN

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Pearson Correlation | R-Tabel (df = 158) | Keterangan |
|--------------------------|------------|---------------------|--------------------|------------|
| X1 Persepsi Harga | X1.1 | 0,861 | 0,1552 | Valid |
| | X1.2 | 0,805 | 0,1552 | Valid |
| | X1.3 | 0,789 | 0,1552 | Valid |
| X2 Atmosfer Tempat | X2.1 | 0,800 | 0,1552 | Valid |
| | X2.2 | 0,830 | 0,1552 | Valid |
| | X2.3 | 0,766 | 0,1552 | Valid |
| | X2.4 | 0,789 | 0,1552 | Valid |
| | X2.5 | 0,764 | 0,1552 | Valid |
| X3 Variansi Menu | X3.1 | 0,740 | 0,1552 | Valid |
| | X3.2 | 0,787 | 0,1552 | Valid |
| | X3.3 | 0,705 | 0,1552 | Valid |
| | X3.4 | 0,726 | 0,1552 | Valid |
| | X3.4 | 0,762 | 0,1552 | Valid |
| Y Loyalitas Pelanggan | Y1 | 0,876 | 0,1552 | Valid |
| | Y2 | 0,746 | 0,1552 | Valid |
| | Y3 | 0,832 | 0,1552 | Valid |

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|------------------|------------|
| X1 | 0,752 | Reliabel |
| X2 | 0,848 | Reliabel |
| X3 | 0,795 | Reliabel |
| Y | 0,749 | Reliabel |

Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 160 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0 |
| | Std. Deviation | 1 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .098 |
| | Positive | .068 |
| | Negative | -.098 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.243 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .091 |
| Exact Sig. (2-tailed) | | .085 |
| Point Probability | | .000 |

a. Test distribution is Normal.
b. User-Specified

Tabel 1.4 Hasil Uji Heterokedasitas

| Variabel | Sig. |
|-----------------------|-------|
| X1 Persepsi Harga | 0,153 |
| X2 Atmosfer Tempat | 0,447 |
| X3 Variansi Menu | 0,059 |

Tabel 1.5 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Sig. | VIF |
|----------|------|-----|
|----------|------|-----|

| | | |
|-----------------------|-------|-------|
| X1 Persepsi Harga | 0,004 | 1,823 |
| X2 Atmosfer Tempat | 0,000 | 2,102 |
| X3 Variansi Menu | 0,000 | 2,841 |

Tabel 1.6 Hasil Uji t

| Variabel | Nilai Koefisien | t. | Sig. |
|-----------------------|-----------------|-------|-------|
| Konstanta | 1,390 | | |
| X1 Persepsi Harga | 0,205 | 2,884 | 0,004 |
| X2 Atmosfer Tempat | 0,187 | 3,848 | 0,000 |
| X3 Variansi Menu | 0,234 | 4,159 | 0,000 |

Tabel 1.7 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 244,467 | 3 | 81,489 | 70,243 | ,000 ^b |
| Residual | 180,977 | 156 | 1,160 | | |
| Total | 425,444 | 159 | | | |

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2

Tabel 1.8 Koefisien Regresi (R^2)

| R | R^2 |
|-------|-------|
| 0,758 | 0,575 |