

## PENGARUH HARGA DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CAHAYA MAS STORE KAMULAN, TRENGGALEK

Rohmatunnadiroh<sup>1</sup>, Imam Sukwatus Suja'i<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Bhinneka PGRI

Corresponding Author: <sup>1</sup>[rohmatunnadiroh@gmail.com](mailto:rohmatunnadiroh@gmail.com), <sup>2</sup>[doctorsujai@gmail.com](mailto:doctorsujai@gmail.com)

### Article History

Received: 23-08-2022

Revised: 15-09-2022

Accepted: 04-10-2022

### Keywords:

Harga, Atmosfer Toko, Loyalitas Pelanggan

### ABSTRAK:

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan dunia bisnis, terutama pada persaingan bisnis ritel. Ketatnya bisnis ritel disebabkan banyaknya usaha ritel yang tumbuh karena daya konsumsi masyarakat semakin meningkat. Dalam hal ini perusahaan perlu menerapkan strategi dalam membangun loyalitas pelanggan dengan memaksimalkan pada pengaturan Harga dan Atmosfer toko. Harga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh harga sangat besar terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain harga, atmosfer toko juga bisa mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Desain atmosfer toko yang baik dapat menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan sehingga mempengaruhi emosi konsumen serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan terciptalah loyalitas pelanggan pada sebuah toko.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pembaca khususnya pemilik usaha ritel tentang seberapa berpengaruhnya harga dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk 1. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek 2. Mengetahui pengaruh Atmosfir toko Terhadap loyalitas pelanggan di Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek 3. Mengetahui pengaruh harga dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan di Cahaya Mas store Kamulan, Trenggalek. Berdasarkan metode penelitiannya, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif korelasi dengan pendekatan non-eksperiment. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Atmosfer toko ( $X_2$ ) dan terdapat 1 variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Populasi pada penelitian ini adalah

pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek dengan jumlah 1.630, sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 94. Sampel diambil dengan tehnik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Objek pada penelitian ini yaitu Toko Cahaya mas store yang ada di desa kamulan, Kec. Durenan, Kab. trenggalek. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner) yang digunakan untuk mencari data harga ( $X_1$ ), atmosfer toko ( $X_2$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai sig.  $t < \alpha$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,747 > 1,98638$  artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. lalu nilai sig.  $t < \alpha$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,939 > 1,98638$  yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Atmosfer toko ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. Dan secara simultan terdapat pengaruh Harga dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek dengan nilai  $F_{hitung} (299,327) > F_{tabel} (3,97)$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Nilai adjusted  $R^2$  adalah 0,864 atau sebesar 86,4%, Hal ini menunjukkan bahwa 86,4% perubahan pada variabel  $Y$  dipengaruhi oleh perubahan variabel  $X_1$  dan  $X_2$ . Sedangkan sisanya 13,6% ( $100\% - 86,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel  $X_1$  dan  $X_2$  yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak dikaji dalam penelitian ini.

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang peningkatan kebutuhan pada konsumen sangat bermacam-macam dan adapun pengaruhnya yaitu dari pola hidup konsumen (Mansur, 2022). Peningkatan akan kebutuhan pola hidup modern ini dijadikan salah satu tolak ukur dalam persaingan bisnis. Salah satu bisnis yang sekarang ini paling menghadapi persaingan adalah pada bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang populer dari dulu bahkan sampai sekarang. Sebagian masyarakat Indonesia pasti sudah tau dengan toko modern (pasar modern) seperti mini market, departemen store, hype mart bahkan toko grosir yang berbentuk perkulakan. Bisnis ritel modern ini bisa ditemukan dimana saja hampir diseluruh provinsi di Indonesia.

Bisnis ritel memperlihatkan perkembangan dari tahun ke tahun. Menurut asosiasi perusahaan ritel Indonesia (Aprindo) penjualan bisnis ritel di Indonesia berada di Antara 10%-15% pertahun. Menurut hasil survey pasar yang terakhir kali pada tahun 2018 yang

dilaksanakan oleh badan pusat statistik (BPS) toko modern Indonesia tercatat sebanyak 1.131 atau sekitar 7,06% dari seluruh Indonesia. tingginya angka pasar peritel Indonesia tidak terlepas dari potensi yang dimiliki Indonesia yaitu angka penduduk yang mencapai 267 juta jiwa yang 65% adalah anak muda yang usianya masih produktif. hal ini ini tidak membuat bisnis ritel sulit dalam mencari target pasar.

Tingginya angka bisnis ritel ini menyebabkan persaingan antar toko atau gerai juga semakin sengit. ketatnya persaingan bisnis ritel karena bisnis ini sulit untuk melakukan diferensiasi dan hambatan masuk pada bisnis ini sangat kecil dan fakta bahwa bisnis ritel selalu meningkat pesat setiap tahunnya. Karena situasi persaingan yang ketat pada bisnis ritel menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan merebut pangsa pasar (Yanny & Sianturi, 2021).

Oleh karena itu strategi dalam menjalankan usaha ritel sangat diperlukan. perusahaan harus pandai menerapkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Wibowo & Sari, 2021). Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan yang loyalitasnya tinggi. Dalam membangun loyalitas pelanggan, perusahaan bisa memperhatikan harga dan atmosfer tokonya.

Menurut (Makarueh et al., 2022) Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga yang diberikan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Penentuan harga ini sesuatu yang krusial karena para pelaku bisnis harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen melakukan pembelian sekaligus keuntungan.

Selain itu atmosfer toko juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Fuad (2009) dalam (Churrohmah & Juma'i, n.d.) salah satu strategi pemasaran pada toko adalah mendesain atmosfer toko. Perancangan tersebut dilakukan untuk dapat menarik konsumen dan memicu pembelian dari konsumen, menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi emosi konsumen serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Cahaya mas store merupakan salah satu bisnis ritel yang berada di desa Kamulan, trenggalek. Persaingan bisnis ritel di kamulan cukup ketat. ditambah lagi ada toko baru yang berdiri setiap tahunnya. Menurut hasil observasi peneliti Loyalitas pelanggan pada cahaya mas store ini cukup tinggi dibandingkan dengan toko lain. Beberapa respon positif dari pengunjung yang menunjukkan kepuasan pada toko ini seperti: harga produk yang murah dan produk lengkap. tingginya loyalitas pelanggan pada toko ini juga dibuktikan dengan keadaan toko yang tak pernah sepi pembeli meskipun letaknya tidak tepat dipinggir jalan raya.

Harga produk di cahaya mas store tergolong murah, bahkan beberapa pelanggan mengatakan bahwa toko ini merupakan toko ritel paling murah. banyak pengunjung yang menjadikan toko ini sebagai langganan ketika ingin mencari produk yang sedang mereka butuhkan.

Atmosfer toko atau suasana pada cahaya mas store juga bagus dan menarik. Pencahayaan pada toko ini bagus sehingga visual produk yang ditawarkan terlihat menarik. Interior display atau penataan produk pada cahaya mas store juga tepat, produk diletakan pada tempat yang mudah dijangkau oleh pengunjung sehingga pengunjung bebas mengamati dan melihat produk yang ditawarkan disana. Pengaturan music pada toko ini juga menambah suasana toko semakin nyaman dan terasa menyenangkan, sebagian pelanggan mengatakan mereka betah untuk berkeliling untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan hingga tanpa sadar mereka sudah menghabiskan waktu yang lumayan lama di toko itu.

Menurut teori (Griffin, 2005) loyalitas pelanggan merupakan tindakan oleh pelanggan sebagai pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap Produk/jasa dari perusahaan yang dipilih. Namun berdasarkan wawancara dari beberapa pelanggan cahaya mas store yang pernah melakukan pembelian justru enggan untuk kembali belanja di cahaya mas store dengan alasan terlalu ramai dan suhu ruangan terlalu panas dikarenakan minimnya fasilitas penyejuk ruangan seperti kipas angin/ AC, sehingga membuat pelanggan ini tidak nyaman saat belanja di Cahaya mas store dan lebih memilih untuk belanja di tempat yang tidak terlalu ramai pembeli. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan teori terhadap kenyataan saat dilapangan sehingga menarik untuk diteliti.

## **LANDASAN TEORI**

### **Harga**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) dalam (Abdurrahman, 2015) harga adalah sejumlah yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sederhananya, harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa. menurut (Alma, 2005) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. menurut (Shervina et al., 2022) Harga harus Dikelola secara harmonis dan sesuai dengan tujuan yang dicapai masyarakat. Lalu (Shervina et al., 2022) juga mengungkapkapa bahwa Konsumen menginginkan harga yang relatif murah dengan kualitas produk juga bagus

### **Atmosfer Toko**

Menurut (Safitri & Utami, 2017) dalam (Widiastuti & Basuki, 2021) *Store atmosphere* merupakan Keadaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan menjadi lebih nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Feriyanto, 2022) Suasana toko yang bagus, Direncanakan dan dilaksanakan dengan baik Dapat menarik konsumen datang untuk membuat keputusan pembelian. Dengan Menciptakan suasanayang nyaman ,menarik dan Terlihat cantik untuk dilihat akan semakin menarik minat konsumennya.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Griffin, 2005) definisi loyalitas pelanggan adalah bentuk tindakan oleh pelanggan sebagai pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap Produk/jasa dari perusahaan yang dipilih. Menurut (Alma, 2016) dalam (Tenang et al., 2022) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut (Fadli & Rubiyanti, 2021) loyalitas merupakan sikap seseorang konsumen yang memperlihatkan sikap positif dalam keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama serta sangatlah penting bagi pemasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan membagikan kuisisioner/angket kepada responden melalui *google form*. penelitian ini berlokasi di Cahaya Mas Store yang ada di Desa. Kamulan, Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Populasi penelitian ini adalah konsumen Cahaya mas store yang melakukan kunjungan di toko selama bulan April 2022 yaitu sebanyak 1.630. Sedangkan sampel yang digunakan adalah sebanyak 94 yang diambil dengan tehnik purposive sampling. Metode pengumpulan data adalah angket/kuesioner yang digunakan untuk mencari data mengenai Harga, atmosfer toko dan Loyalitas Pelanggan. Jenis angket

yang digunakan adalah angket tertutup dengan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan, dan menggunakan skala *Likert*.

Hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah :

1. H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada Cahaya Mas store Kamulan Trenggalek
2. H<sub>2</sub>:Terdapat pengaruh Atmosfer toko terhadap Loyalitas pelanggan Pada Cahaya Mas store Kamulan Trenggalek
3. H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Harga dan Atmosfer toko terhadap Loyalitas pelanggan pada Cahaya Mas store Kamulan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan pengujian pada instrument. Uji coba pada instrument ini dilakukan dengan cara memberikan angket uji coba kepada 30 responden kelas uji coba. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas terhadap instrument Harga sejumlah 20 butir dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan , instrument Atmosfer toko sejumlah 20 butir pertanyaan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan loyalitas pelanggan 20 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada loyalitas pelanggan 0,944 > 0,60, nilai *Cronbach's Alpha* pada Harga 0,918 > 0,60 dan nilai *Cronbach's Alpha* pada atmosfer toko 0,920 > 0,60. Dilihat dari nilai dari masing masing instrumen maka bisa disimpulkan bahwa semua instrument dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dibanding nilai koefisien reliabilitas.

**Tabel 1.** Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		95	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.88955860	
	Most Extreme Differences	Absolute	.082
		Positive	.082
		Negative	-.049
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 <sup>c</sup>	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data: Di olah, 2022

Menurut (ghozali, 2018) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Berdasarkan pada Tabel.1 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* adalah 0,131  $\geq$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Menurut (ghozali, 2018) uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas dapat diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik serta apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linier atau tidak. peningkatan atau penurunan kuantitas di salah

satu variabel akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya (linier = garis lurus). Ketentuan interpretasi pada variabel  $X_1$  terhadap  $Y$  dan variabel  $X_2$  terhadap  $Y$  yang peneliti gunakan merupakan hasil hitung dari kolom *linearity* di *ANOVA Table*. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan memenuhi syarat lolos uji linieritas. Berdasarkan hasil uji linieritas variabel Harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sig. linearity 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai sig. deviation from linearity lebih dari 0,05 yaitu 0,129. Maka dapat disimpulkan data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji. Pada variabel Atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sig. linearity 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai sig. deviation from linearity lebih dari 0,05 yaitu 0,101. Maka dapat disimpulkan data penelitian memenuhi syarat linieritas dan lolos uji.

Menurut (ghozali, 2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Pedoman yang digunakan sebagai acuan adalah dengan memeriksa VIF (Variance inflation Factor). Multikol dikatakan terjadi ketika hasil VIF adalah  $\geq 10$  dan toleransinya adalah  $\leq 0,10$ . Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui nilai tolerance  $\geq 0,10$  yaitu sebesar 0,182 dan nilai VIF  $\leq 10$  yaitu sebesar 5,503. Bisa disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas namun tidak berarti antar variabel bebas.

Menurut (ghozali, 2018) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah menggunakan Uji Spearman. jika signifikansinya  $< 0,05$  berarti terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independent mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu pada variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,667 dan variabel Atmosfir Toko ( $X_2$ ) sebesar 0,640 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 2.** Hasil analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.697	3.158		1.171	.245
	Harga	.498	.087	.513	5.747	.000
	Atmosfir Toko	.462	.094	.441	4.939	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Menurut (Riduwan, 2011) analisis regersi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ),.....( $X_n$ ) dengan satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mencari nilai pengaruh Harga( $X_1$ ), dan atmosfer toko ( $X_2$ ), terhadap loyalitas pelanggan( $Y$ ). Diketahui bahwa rumus untuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,776 + 0,617X_1 + 0,197X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier diatas maka disimpulkan bahwa (a) merupakan konstanta yang besarnya 3,697 menyatakan bahwa jika variabel independent (harga dan atmosfer toko) sebesar 0 (nol), maka nilai variabel dependent (loyalitas pelanggan) sebesar 3,697. (b<sub>1</sub>) merupakan koefisien regresi dari X<sub>1</sub> sebesar 0,498 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X<sub>1</sub> dengan asumsi variabel lain (X<sub>2</sub>) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya Y sebesar 0,498. (b<sub>2</sub>) merupakan koefisien regresi dari X<sub>2</sub> sebesar 0,462 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X<sub>2</sub> dengan asumsi variabel lain (X<sub>1</sub>) konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya Y sebesar 0,462.

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara individual (parsial). Uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji F. uji t dilakukan untuk menguji pengaruh harga dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan secara parsial signifikansi atau tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel indepen dan variabel dependen adalah apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. dijelaskan bahwa uji t dalam variabel harga (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai sig.  $t < \alpha$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,747 > 1,98638$ . Apabila signifikansi  $t < \alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka nilai hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis lternative (H<sub>a</sub>) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa variabel atmosfer toko (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai sig.  $t < \alpha$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,939 > 1,98638$ . Apabila signifikansi  $t < \alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka nilai hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis lternative (H<sub>a</sub>) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek.

**Tabel 3.** Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4125.074	2	2062.537	35.767	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10379.953	180	57.666		
	Total	14505.027	182			

Sumber: Hasil olah data SPSS 21.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama variabel independent yaitu harga dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Berdasarkan Tabel.3 diatas menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (299,327) > F_{tabel} (3,97)$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> dalam penelitian ini di tolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek secara simultan.

**1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek**

Berdasarkan analisis data uji t yang diperoleh dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,747 > 1,98638$ . dengan begitu bisa di simpulkan bahwa (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis

Alternative ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Tarigan et al., 2022) Harga tersebut merupakan suatu dorongan yang tidak terlihat yang memberikan kekuatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut (Shervina et al., 2022) Harga harus Dikelola secara harmonis dan sesuai dengan tujuan yang dicapai masyarakat (Shervina et al., 2022) menambahkan bahwa Konsumen menginginkan harga yang relatif murah dengan kualitas produk juga bagus. Artinya artinya harga harus dikelola dengan memperhatikan tujuan dari masyarakat, yang umumnya masyarakat itu menginginkan harga yang relative murah dengan kualitas produk yang bagus. (Shervina et al., 2022) juga mengungkapkan bahwa bagi perusahaan harga merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek

Berdasarkan analisis uji t diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,939 > 1.98638$ . dengan begitu dapat disimpulkan maka nilai hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima. Hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin baik atmosfer pada toko akan diikuti meningkatnya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung teori (Safitri & Utami, 2017) dalam (Widiastuti & Basuki, 2021) *Store atmosphere* merupakan Keadaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan menjadi lebih nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Diperkuat dengan pendapat (Feriyanto, 2022) bahwa Suasana toko yang bagus, Direncanakan dan dilaksanakan dengan baik Dapat menarik konsumen datang untuk membuat keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek

Berdasarkan Analisis Uji F data bahwa  $F_{hitung} (299,327) > F_{tabel} (3,97)$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  dalam penelitian ini di tolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek secara simultan.

Pada hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil perhitungan secara simultan besarnya pengaruh kedua variabel bebas (Harga dan Atmosfer) terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,864 atau sebesar 86,4% Hal ini menunjukkan bahwa 86,4% perubahan pada variabel Y dipengaruhi oleh perubahan variabel  $X_1$  dan  $X_2$ . Sedangkan sisanya 13,6% ( $100\% - 86,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel  $X_1$  dan  $X_2$  yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data maka peneliti menyimpulkan:

1. Secara parsial pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek berdasarkan nilai sig.  $t < \alpha$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,747 > 1.98638$  Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek.
2. Secara parsial pengaruh Atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek berdasarkan nilai sig.  $t < \alpha$  yaitu sebesar  $0,000 <$



0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,939 > 1,98638$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Atmosfer toko ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek.

3. Secara simultan terdapat pengaruh Harga dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek dengan nilai  $F_{hitung}$  (299,327)  $> F_{tabel}$  (3,97) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terhadap Harga dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Cahaya mas store Kamulan, Trenggalek.

### Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah ikut berjuang dan membantu dalam penyelesaian artikel ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi pemasaran*. Cv Pustaka Setia.
- [2] Churrohmah, M., & Juma'i, A. M. (n.d.). Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Mifta Churrohmah 1) , A.M. Juma'i 2) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- [3] Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. hani. (2016). *Manajemen pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- [4] Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(5), 2013–2015.
- [5] Feriyanto, W. (2022). Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 7, 25–54.
- [6] Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>
- [7] Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>
- [8] Khusnia, R., M.Hufron, & Primanto, A. budi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang) Oleh. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 157–170.
- [9] Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- [10] Lidya, V., Pasaribu, D., & Pamulang, U. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De ' Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 3(5).
- [11] Makarueh, J., Rohaetin, S., & Erang, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(1), 17–21. <https://doi.org/10.37304/ej.v3i1.3998>

- [12] Mansur, H. (2022). Atribut Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan ( *studi pada Gorontalo Post* ) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ) Al-Washliyah Sibolga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ) Al-Washliyah Sibolga. 5(1), 725–740.
- [13] Novi, B., & Usman. (2021). Penetapan Harga Jual dalam Meningkatkan keputusan Konsumen terhadap keputusan Pembelian Blantianus. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 1(2), 1–8. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- [14] Pada, S., & Di, P. A. (2021). Pengaruh Merchandising, Atmosfir Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pelanggan Alfa-Mart Di Denpasar). *Jurnal EMAS*, 2, 82–88.
- [15] Rachman, T. (2021). Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Keadaan Emosional Dan Pembelian Impulsif Konsumen (Studi pada Pengunjung Ramayana di Sleman City Hall Yogyakarta) *The Influence Of The Store Environment On The Emotional State And Impulsive Purchasing Of Consumers* (Study . *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- [16] Sari, M., Kapuy, H. R., Manajemen, P. S., Maroso, U. S., Experience, C., & Pembelian, K. (2021). *Pengaruh Interior Display Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Butterfly*. 21(1), 39–46.
- [17] Shervina, Z., M, A., & Haryati, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sjs Plaza Padang . *Jurnal Matua*, 4, 53–56.