

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RESTO AYAM PENYET CABE HIJAU
MEDAN SUNGGAL**

**SKRIPSI
OLEH :**

**M. AZWAN SYIHAB ASHOBA
16.832.0223**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Document Accepted 28/8/21

Access From (repository.uma.ac.id)28/8/21

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RESTO AYAM PENYET CABE HIJAU
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**



**OLEH
M. AZWAN SYIHAB ASHOBA
NPM : 16.832.0223**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

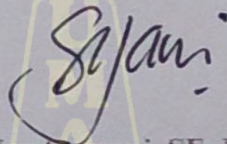
Document Accepted 28/8/21

Access From (repository.uma.ac.id)28/8/21

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Store Atmosphere* Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau
Medan Sunggal
Nama : M. Azwan Syihab Ashoba
Npm : 16.832.0223
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

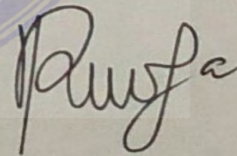


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui



(Dr. H. Husni Effendi, SE, M.Si)
Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)
K.a Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun lulus : 12 Oktober 2020

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan Ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 12 Oktober 2020
Yang membuat Pernyataan,



Syihab

M. Azwan Syihab Ashoba
16.832.0223

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Azwan Syihab Ashoba

NPM : 16.832.0223

Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 12 Oktober 2020

Yang Menyatakan



M. Azwan Syihab Ashoba
16.832.0223

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bah Jambi, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara, Pada tanggal 03 April 1998 dari Ayah Drs. Agus Sholeh Batubara dan Ibu Purnawati, S.Pd.I. Peneliti merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Pada tahun 2016 peneliti lulus dari SMA Negeri 3 Pematangsiantar, dan pada tahun 2016 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTO AYAM PENYET CABE HIJAU MEDAN SUNGGAL

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image*, dan *Store Atmosphere*, terhadap Loyalitas Pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Lokasi penelitian dilakukan di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau yang beralamat di Jalan Sunggal No. 270 Kec. Medan Sunggal Kota Medan. Penelitian ini di mulai dari November 2019 sampai dengan Februari 2020. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen. Jenis data yang digunakan kuantitatif dan kualitatif serta sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji-t secara parsial, uji-F secara simultan dengan signifikansi 10%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel independen yaitu *brand image*, *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap, Loyalitas Pelanggan. Kemampuan prediksi dari kedua variabel independen tersebut terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 15,5% sedangkan sisanya sebesar 84,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Kata kunci : *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

INFLUENCE IMAGE BRAND , AND STORE ATMOSPHERE, TOWARDS CUSTOMER LOYALTY IN RESTO AYAM PENYET CABE HIJAU MEDAN SUNGGAL

This research aims to test empirically Image Brand influence, and Store Atmosphere, towards Customer Loyalty in Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. This research type is kausal asosiatif. Does research location in Resto Ayam Penyet Cabe Hijau that addressed in Street Sunggal No. 270. Kec Medan Sunggal. Kota Medan. This research in starting from November 2019 reaches by February 2020. The population and sample of this research are customers of Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Sample determine with sampling purposive method with total respondents of 100 respondents. Independent variable used in this research is brand image, store atmosphere and customer loyalty as dependent variable. Data type used quantitative and qualitative and data source from primary data and secondary data. Analysis of data technique used is analysis of multiple regression, test classical assumption and test hypothesis use determination (R²) coefficient, test t by partial, test F by simultaneous with significance 10%.

Research result show that by simultaneous and partial that is independent variable Brand Image and Store Atmosphere influential by significant towards, Customer Loyalty. Prediction ability from third independent variable towards Customer Loyalty is as big as 15,5% whereas his waste as big as 84,5% influenced by other factors that excluding from research model.

Keyword : Brand Image, Store atmosphere and Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, Nikmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya. Dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

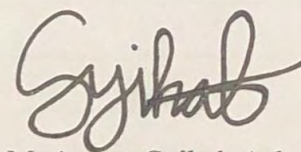
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, M.M, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM, selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
7. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
8. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si, selaku Dosen Sekretaris saya yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Kedua orang tua penulis, Abah dan Ummi "(Alm) Drs. M. Agus Sholeh Batubara dan Purnawati, S.Pd.I". Atas kerja keras dan doa kalian lah penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan sampai saat ini. Dan kepada kakak, abang dan adik penulis yakni Husna Athiyah, Irham Hafidz dan Fakhri Adli, terima kasih karena selalu mendukung dan mau direpotkan dalam segala hal oleh penulis.

12. Teruntuk Bapak Joko Suhendro selaku manajer operasional di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk meneliti di Resto tersebut.
13. Keluarga besar penulis, terutama kepada kakek H. M. Paidjan, Bu'de Lilis Suryani, Om Mulyadi, (Almh) Ibu Wahyuni, Om Surya, Pakde Supriyanto, Bu'de Winta, dan seluruh keluarga yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu.
14. Teruntuk sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya serta semua teman-teman stambuk 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 12 Oktober 2020



M. Azwan Syihab Ashoba
NPM:16.832.0223

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLISKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.3 Bauran Pemasaran	11
2.2. Loyalitas Pelanggan	12
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	12
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	14
2.2.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	16
2.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	18
2.3 <i>Brand Image</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.3.2 Komponen <i>Brand Image</i>	19
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	23

2.4	<i>Store Atmosphere</i>	23
2.4.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	23
2.4.2	Pengaruh Dan Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	24
2.4.3	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	25
2.5	Penelitian Terdahulu	25
2.6	Kerangka Konseptual Penelitian	27
2.7	Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Tempat Dan waktu Penelitian	30
3.2.1	Tempat Penelitian	30
3.2.2	Waktu Penelitian.....	30
3.3	Populasi Dan Sampel Penelitian	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel	31
3.4	Tehnik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1	Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>).....	33
3.4.2	Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>).....	33
3.5	Defenisi Operasional	34
3.6	Analisis data	35
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.3	Uji Hipotesis.....	40
3.6.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1	Sejarah Resto Ayam Penyet Cabe Hijau	41
4.1.2	Visi dan Misi Resto Ayam Penyet Cabe Hijau	42
4.1.3	Struktur Organisasi Resto Ayam Penyet Cabe Hijau	43
4.2	HASIL PENELITIAN.....	44
4.2.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.2.2	Profil Responden	44

4.2.3 Deskripsi Datar Penelitian	45
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.3.2 Uji Reliabilitas	53
4.4 Uji Statistik.....	54
4.5 Uji Asumsi Klasik	55
4.5.1 Uji Normalitas	55
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	57
4.5.3 Uji Multikolinearitas.....	58
4.6 Uji Hipotesis.....	59
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	59
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	60
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.7 Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 KESIMPULAN	64
5.2 SARAN	64
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel I. 1	Jumlah Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal	5
Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel III. 1	Pelaksanaan Waktu Penelitian	31
Tabel III. 2	Bobot Nilai Angket.....	34
Tabel III. 3	Operasional Variabel	34
Tabel IV. 1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	44
Tabel IV. 2	Frekuensi Usia Responden	45
Tabel IV. 3	Frekuensi Berkunjung Responden	45
Tabel IV. 4	Frekuensi Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel IV. 5	Frekuensi Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> ...	48
Tabel IV. 6	Frekuensi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	50
Tabel IV. 7	Uji Validitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	52
Tabel IV. 8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	53
Tabel IV. 9	Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel IV. 10	Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel IV. 11	Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	59
Tabel IV. 12	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	60
Tabel IV. 13	Koefisien Determinasi (R^2).....	61

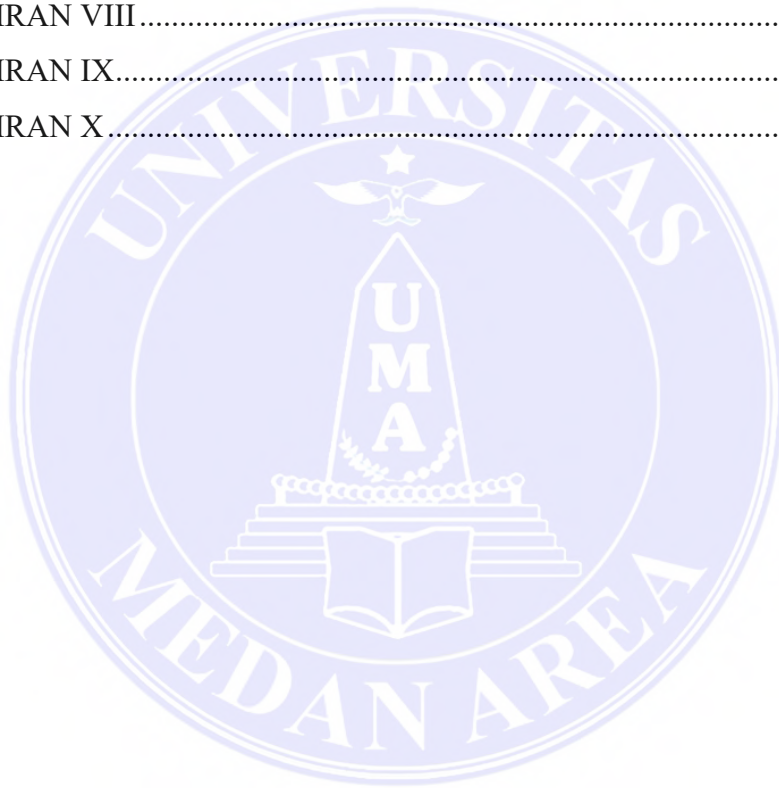
DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar II. 1	Kerangka Konseptual.....	28
Gambar IV. 1	Struktur Organisasi Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan ...	43
Gambar IV. 2	Grafik Histogram	55
Gambar IV. 3	Normal Probability	56
Gambar IV. 4	Scatterplot	57



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	69
LAMPIRAN II	72
LAMPIRAN III.....	77
LAMPIRAN IV.....	80
LAMPIRAN V	83
LAMPIRAN VI.....	87
LAMPIRAN VII	88
LAMPIRAN VIII.....	89
LAMPIRAN IX.....	90
LAMPIRAN X.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok makhluk hidup, khususnya manusia. Manusia tidak dapat melakukan aktivitas sehari-hari dengan mudah, karena makanan merupakan sumber energi yang sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, banyaknya orang yang memulai bisnis dalam bidang makanan, seperti membuka restoran, *cafe*, warung di pinggir jalan, minimarket, kede sampah dan lain sebagainya. Hal ini dipengaruhi karena produk yang setiap hari dibutuhkan oleh manusia adalah makanan.

Bisnis dalam bidang makanan memiliki kaitan erat dengan pelanggan sebagai orang yang mengkonsumsi produk dari jasa layanan pada bisnis yang diciptakan. Hal ini menjadi poin yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis yang dibuat dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Balika *et al*, (2016), Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif.

Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk, tidak lebih memilih produk lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 2016).

Sekarang ini, banyak perusahaan telah menyadari nilai dari pelanggan dan mencoba untuk menemukan cara dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena loyalitas pelanggan tidak hadir begitu saja. Diperlukan strategi dalam hal pengelolaan pelanggan guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini maupun yang akan datang.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata pelanggan. Untuk dapat membangun *brand image* dan loyalitas, perusahaan dapat mengembangkan *store atmosphere*. Berman dan Evan, (2014) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, perusahaan berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang.

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Definisi yang mendalam dijelaskan oleh Berman dan Evans, (2014) *Store Atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan mencitrakan dan menarik pelanggan untuk sebuah perusahaan yang berbasis di toko, *atmosfer*

merujuk pada karakteristik fisik *chatalogs*, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Dewasa ini, banyak tempat makan atau restoran di Medan yang memiliki ciri khas tersendiri, agar dapat menarik banyak pelanggan, contohnya dalam bentuk suasana atau sesuatu yang dapat dipelihatkan oleh pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya orang yang berfoto di tempat makan atau restoran yang ia kunjungi untuk di posting di media sosialnya atau hanya untuk koleksi pribadi.

Salah satu usaha dalam bidang makanan yang cukup terkenal di Kota Medan adalah Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal berada di jalan Sunggal No. 270. Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal didirikan oleh bapak Wijaya pada 20 Mei 2017, resto ini merupakan resto kedua setelah resto cabe hijau Kampung Lalang.

Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal mempunyai ciri khas tersendiri, yakni mengusung konsep *Tropical Garden*, dari mulai makanan, minuman hingga suasana di resto tersebut. Sesuai konsep resto, makanan yang memiliki citarasa pedas, manis dan juga gurih, yang dioalah dengan bumbu-bumbu Nusantara dan resep rahasia Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal, minuman yang terdapat sentuhan buah-buah *tropical* dan garnis *tropical* yang *fresh*, membuat makanan dan minuman ini menjadi ciri khas dari Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Harga yang

ditawarkan cukup beragam namun tidak terlalu mahal, karena di resto tersebut tidak menetapkan pajak untuk makanan yang disajikan.

Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal juga memiliki suasana yang sesuai dengan konsep resto tersebut, yang membuat resto ini terkesan sejuk, adem dan nyaman, seperti suasana di perkampungan. Memiliki spot untuk berfoto yang menarik, contohnya barang-barang antik, seperti motor tua, koleksi uang kuno dan lain-lain.

Ada juga *Live Music* yang bisa *request* lagu pada setiap hari Rabu dan Jum'at, bahkan konsumen dapat menyumbangkan suaranya untuk bernyanyi. Sedangkan pada hari lainnya, musik yang dimainkan berasal dari *sound system* saja. Oleh karena itu, kesan yang diberikan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal menjadikan tempat tersebut lebih menarik dan menjadi acuan gengsi para konsumen, sehingga menimbulkan *Brand Image* yang baik.

Pada pra penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa meskipun *Brand Image* Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal cukup dikenal luas di Kota Medan, namun tingkat pelanggan setiap akhir tahun mengalami penurunan.

Pada Tabel I.1 berikut dapat dilihat jumlah pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal setiap bulannya di tahun 2017 sampai 2019.

Tabel I.1

Jumlah Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal

Bulan	Jumlah Pelanggan (orang) Pertahun		
	2017	2018	2019
Januari	-	22.134	27.569
Februari	-	22.981	26.132
Maret	-	24.543	27.921
April	-	24.679	28.090
Mei	5.523	20.454	23.001
Juni	13.433	25.993	28.300
Juli	12.555	25.678	28.334
Agustus	14.254	26.921	28.601
September	17.527	25.919	28.081
Oktober	16.908	25.651	27.000
November	16.390	25.119	-
Desember	15.998	25.321	-
Total	112.588	295.393	273.029

Sumber : Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal

Berdasarkan tabel I.1 terlihat bahwa jumlah Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal di setiap akhir tahun yaitu bulan Oktober hingga Desember mengalami penurunan berturut-turut. Pada pra penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai beberapa pelanggan, ditemukan beberapa pelanggan yang mengatakan lebih memilih tempat makan yang *indoor*, karena ketika hujan turun pelanggan tidak repot untuk berpindah tempat, terlebih ketika Resto sedang ramai, maka pelanggan yang berada di tempat *outdoor* kebingungan untuk berpindah.

Secara umum, tempat yang disajikan oleh Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal ini adalah 50% *indoor* dan 50% *outdoor*. Kondisi ini menyebabkan beberapa pelanggan memilih tempat lain ketika memasuki musim hujan. Kondisi ini memperlihatkan adanya ketidakpuasan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal ditandai dengan penurunan

jumlah pelanggan di setiap musim hujan yaitu bulan Oktober hingga Desember.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik menganalisis lebih jauh bagaimana pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan “**Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* ternyata belum memenuhi harapan pelanggan.
2. *Brand Image* yang baik tidak dapat menaikkan jumlah pelanggan secara terus-menerus.
3. Adanya ketidakpuasan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal yang ditandai dengan adanya penurunan pelanggan setiap musim hujan yaitu bulan Oktober hingga Desember.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal ?

2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal ?
3. Apakah *brand image* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari pengaruh *brand image*, *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Banyak ahli yang mengemukakan definisi pemasaran yang berbeda-beda, walaupun sebenarnya sama. Perbedaan ini dikarenakan mereka mempelajari pemasaran dari sudut pandang yang berbeda-beda. Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016) mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut Thamrin dan Francis, (2016), Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar saja, tetapi fungsi sebagai penarik pelanggan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dijalankan.

Menurut Kotler dan Keller, (2016), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Sudaryono, (2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli

sebuah *microwafe*, kita membelinya bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014), *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the responses it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan himpunan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan target pasar.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong, (2015) sebagai berikut :

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2.2. Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Salah satu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya

ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional.

Menurut Jill Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini, (2010), “Loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan”. Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran, (2016), menyatakan bahwa “pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap brand, toko, dan perusahaan tertentu. Loyalitas telah ditolak sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mem-repatronisasi produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi karena peralihan perilaku”.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono, (2014), mendefinisikan loyalitas adalah “Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan beralih merek”.

Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, sikap positif tersebut tercermin dari perilaku pelanggan yang merasa puas akan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari

perusahaan tersebut, yang selanjutnya mengajak orang-orang di sekitarnya untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Mangisi Hasugian, (2015), mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1. Nilai (harga dan kualitas) penggunaan suatu merek dalam waktu lama akan mengarahkan pada loyalitas karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun.
2. Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
3. Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek.
4. Kepuasan yang dirasakan konsumen.
5. Pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

Menurut Aaker, (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk

atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang

berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

2.2.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2010).

Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli antar lini produk dan jasa Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin dialih bahasakan (Dwi Kartini, 2015) “Loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.” Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk (*Refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian Brand Image

Brand Image merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atas penyelesaian dengan membandingkan perbedaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran, (2018) Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiha, (2013) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh

pemasar. Sama halnya Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran, (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat kepercayaan yang dimiliki tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Menurut Freddy Rangkuti, (2014) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat simpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman pelanggan mengenai *brand* secara keseluruhan, kepercayaan pelanggan terhadap *brand* tertentu dan bagaimana pelanggan memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu *brand*.

2.3.2 Komponen *Brand Image*

Menurut Keller, (2013), mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen – komponen sebagai berikut:

1. *Attributes* (Atribut), Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

- a. *Product related attributes* (atribut produk), didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
 - b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk), Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.
2. *Benefits* (Keuntungan), Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
- a. *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
 - b. *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
 - c. *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek), Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun brand image selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi yaitu:

a. Rasa

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

b. Kemasan

Menurut Kotler, (2013), pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting.

Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

a) Swalayan

Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.

b) Kemakmuran

Konsumen Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.

c) Citra

Perusahaan dan merek Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.

d) Peluang

Inovasi Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut. Namun mereka dapat saja tidak tertarik untuk mencoba produk tersebut karena kemasan yang kurang menarik. Demikian mereka tidak akan

mengetahui keunggulan produk tersebut walaupun kualitas produk tersebut baik.

c. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

2.3.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Freddy Rangkuti, (2014) indikator dari *brand image* adalah :

1. Pengenalan (*Recognition*)
2. Reputasi (*Reputation*)
3. Daya Tarik (*Affinity*)
4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

2.4 *Store Atmosphere*

2.4.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store Atmosphere adalah desain ruangan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2016). Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012) *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui

komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Menurut Levy dan Weitz, (2012), “*Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen”. Sedangkan menurut M. Ma’ruf Amin (2014) Suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat simpulkan bahwa untuk sebuah toko, penting menonjolkan tampilan fisik, *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

2.4.2 Pengaruh Dan Tujuan *Store Atmosphere*

Ketika retailer hendak menata ulang ruangan, menejer harus memperhatikan tiga tujuan. Menurut Levy dan Weitz, (2014), tujuan dari suasana ruangan yaitu:

- a. Suasana lingkungan harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
- b. Membantu palanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

- c. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manager harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2014), pengaruh dari penataan suasana, yakni:

1. Membantu mengarahkan perhatian pelanggan.
2. Memperlihatkan siapa pelanggan sarannya dan positioning yang dilakukannya.
3. Mampu mengerakkan reaksi emosi nasabah seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan seperti itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan pelanggan selama berbelanja.

2.4.3 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Levi dan Weitz, (2014) indikator dari *store atmosphere* adalah :

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang-barang
3. Suhu dalam ruangan
4. Fasilitas kamar ganti
5. Desain dan warna ruangan

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang

berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI	TAHUN	JUDUL	HASIL
1.	Florencia Irena Sari dan Sugiono Sugiarto	2015	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. (Studi pada Pelanggan Cafe LibreriEatery Surabaya)	Penelitian ini dilakukan pada Cafe Libreria Eatery Surabaya. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh sebesar 72,3% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
2.	Ulfa Lubnani	2015	Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Starbucks PVJ Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 33,7% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
3.	Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani	2013	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi pada Pelanggan Starbucks Surabaya)	Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 42,7% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
4.	Qauman Nur, Siti, dan Anie Eka	2016	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap	Hasil penelitian ini Menghasilkan temuan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

NO.	PENELITI	TAHUN	JUDUL	HASIL
			loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang.	konsumen. Hasil dari penelitian ini menghasilkan Koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 51,5% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
5.	Nuraisyah Dwi Purnamasari dan Agus Maolana	2016	“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitasl (Studi pada Pelanggan pada Warung Misbar Bandung).”.	Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi yang menyebutkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh sebesar 41,4% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

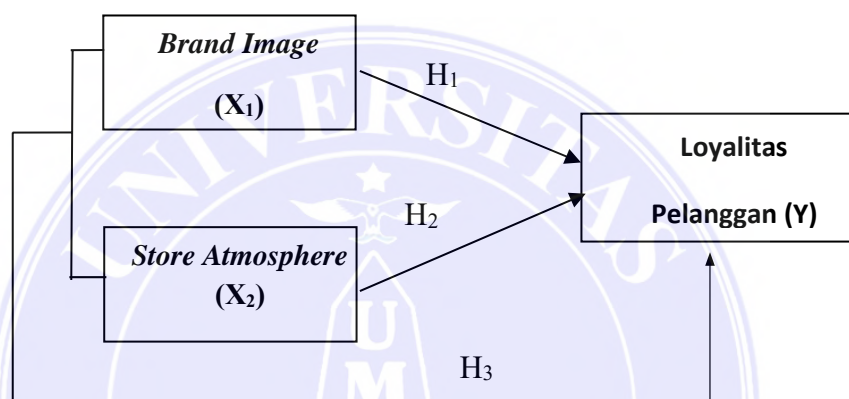
2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017). Berikut adalah beberapa penelitian yang menunjukkan pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pelanggan antara lain:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Gek Ayu dan Aditya Wardhana (2016), Fitri Anggraini (2015) dan Tutut Ratna (2014)
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang

dilakukan oleh Muhammad heza Alfin dan Sahidillah (2017) dan Septi Suhendra Purba (2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu dan survei yang dilakukan penulis terhadap responden serta kerangka konseptual tersebut, maka model konseptual dapat dikemukakan sebagai berikut :



Gambar II. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Berdasarkan teori-teori yang relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. H₁: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

2. H₂: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.
3. H₃: *Brand Image* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut (Suliyanto, 2018), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh antar variabel. Pada hubungan kausal, diantara dua variabel atau lebih yang diuji tidak bersifat setara dan simertis, tetapi ada yang berfungsi sebagai variabel bebas dan ada yang berfungsi sebagai variabel tergantung. Pada penelitian ini, penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Brand Image* dan *Store Atmosphere*) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

3.2 Tempat Dan waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau yang beralamat di jalan Sunggal No. 270 Medan. Kec. Medan Sunggal. Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari Desember 2019 sampai dengan Februari 2020. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut.

Tabel III. 1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2019/2020						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Agt	Okt
1	Pembuatan dan Bimbingan proposal							
2	Seminar proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis data							
5	Penyusunan Skripsi							
6	Seminar Hasil							
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau							
8	Sidang Meja Hijau							

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah pelanggan dari Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan. Jumlah pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 adalah 681.001 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* dan menggunakan metode

proportionate stratified random sampling atau suatu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan suatu tingkatan (strata) pada elemen populasi, dengan menggunakan rumus *slovin*. Menurut Sugiyono (2017), *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

dimana:

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) digunakan 10% atau 0,1

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 681.001 orang dengan tingkat signifikansi 0,1 maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

$$n = 681.001 / (1 + 681.001(0,1^2))$$

$n = 99,999853$ dibulatkan menjadi 100. Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.4 Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan adalah untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan

penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

3.4.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Hal ini di maksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku hasil laporan lain yang ada referensinya.

3.4.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit – unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan – pencacatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

2. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pernyataan secara langsung secara lisan terhadap orang – orang yang dapat memberikan keterangan – keterangan yang erat kaitannya dengan masalah – masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

3. Kuesioner (*Questionnaire*)

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan – pernyataan kepada responden dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu:

Tabel III. 2

Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel III. 3

Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit	1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>Makes regular repeat purchases</i>). 2) Melakukan pembelian	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala ukur
		pengambilan keputusan. (Jill Griffin, 2010)	diluar lini produk/jasa (<i>Purchases across product and service lines</i>). 3) Merekomendasikan produk (<i>Refers other</i>). 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>Demonstrates on immunity to the full of the competition</i>). (Jill Griffin, 2010)	
2.	<i>Brand Image</i> (X1)	Citra Merek (<i>brand image</i>) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. (Freddy Rangkuti, 2014)	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>) 4. Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>) (Freddy Rangkuti, 2014)	<i>Likert</i>
3.	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>Store Atmosphere</i> merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. (Levy dan Weitz, 2016)	1. Pencahayaan 2. Tata letak barang-barang 3. Suhu dalam ruangan 4. Fasilitas kamar ganti 5. Desain dan warna ruangan (Levy dan Weitz, 2016)	<i>Likert</i>

3.6 Analisis data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang

seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2015).

a. Uji Validitas

Menurut (Situmorang dan Lufti, 2014) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktik belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu

dikelompokan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel.
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai factor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini sebab skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala *likert*. Beberapa peneliti memandang bahwa skala *likert* adalah data ordinal yang harus diubah/ditransformasikan dahulu menjadi data interval melalui metode *sucsesive interval* sehingga dapat dianalisis menggunakan analisis regresi atau analisis jalur. Alat analisis regresi atau analisis jalur dapat digunakan langsung untuk menguji hipotesis meskipun data yang digunakan berupa data ordinal, sebab hasil

analisis dengan menggunakan data skala *likert* yang belum dan yang sama (Suliyanto, 2018).

Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

$b_1 \dots b_2$: Koefisien regresi masing – masing variabel

x_1 : *Brand Image*

x_2 : *Store Atmosphere*

e : standar error

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.1 (Sig. < 0.1) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.1 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi, 2015).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2016).

3.6.3 Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab IV, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal (Nilai signifikan $0.002 < 0.1$ dan $t_{hitung} 3,157 > t_{tabel} 1,66071$).
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal (Nilai signifikan $0,075 < 0,1$ dan $t_{hitung} 1,803 > t_{tabel} 1,66071$).
3. Secara simultan *Brand Image* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal (Nilai signifikan $0.000 < 0.1$ dan nilai F_{hitung} sebesar $10,094 > F_{tabel}$ sebesar $2,36$).

5.2 SARAN

Adapun saran yang dapat saya berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan,
 - a. Pada *Brand Image*, Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal perlu memiliki strategi yang *out of the box*, maksudnya ialah lain dari pada yang lain, dan berani mengambil risiko dengan

melihat tanggapan pelanggan, namun tetap mempertahankan ciri khas khusus Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Hal ini akan mempengaruhi loyalitas para pelanggan untuk tidak berpaling pada Resto lain yang mungkin akan mengusung ide serupa.

- b. Pada *Store Atmosphere*, Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal perlu meningkatkan pelayanan dan memenuhi permintaan pelanggan yang sifatnya membangun untuk menciptakan inovasi baru sehingga loyalitas para pelanggan terus meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel independen lain di luar variabel *brand image*, dan *Store Atmosphere* misalnya *word of mouth*, persepsi nilai, kepercayaan asosiasi merek, sikap konsumen dan lain-lain, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. **Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)** dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Aaker (dalam Joko Riyadi 2012) **Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek**, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2015. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Berman dan Evans, 2014. "*Retail Management*". *12th Edition*. Jakarta; *Pearson*.
- Ghozali, Imam. 2016. **Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23** (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty, **Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hoeffler, Steve and Keller, Kevin Lane. 2010. **The Marketing Advantages of Strong Brands**. Brand Management, Vol. 10, No.6.
- Keller, Kevin Lane. (2013). **Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity** 4th edition. USA, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2013). **Manajemen Pemasaran**, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong terjemahan Bob Sabran. 2016. **Principles of Marketing**, 12th Edition, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education Limited*.
- Kotler, Philip dan Keller, terjemahan Bob Sabran. 2016. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta.

Levy & Weitz 2014. **Retail Management**, 9th edition. United States Of America: McGraw-Hill International.

M. Ma'Ruf Amin. 2014. **Manajemendan Evaluasi Kinerja Karyawan Yogyakarta**, Penerbit Aswajawa Pressindo.

Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi. 2014. **Analisis Data**, USU Press, Medan.

Sudaryono. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono.2017, **Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D**. Bandung: ALFABETA

Sukardi. 2015. **Metodologi Penelitian Pendidikan**. Jakarta : PT Bumi Aksara

Suliyanto. 2018. **Metode Penelitian Bisnis**. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Suwono dan Sihombing,(2016). **Perilaku Konsumen**, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Tjiptono, Fandy. 2014, **Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**, Andi Offset, Yogyakarta.

Jurnal:

Barati *et al.*,(2016) “**Whence Consumer Loyalty**. *Journal of Marketing*”. Jakarta

Utami, Christina Widya. 2016. **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasi Bisnis Ritel Modern di Indonesia**. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Fitri Anggraini dan Ruzikna. 2015. **Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan** (Pada Pelanggan Koran Harian Pos Riau), JOM FISIP, Volume 3, Nomor 1.

Florenca Irena Sari dan Sugiono Sugiarto. 2015. **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening** (Pada Pelanggan Cafe LibreriEatery Surabaya), Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1, Nomor 1.

Gek Ayu dan Aditya Wardhana. 2016. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan** (Pada pelanggan Kartu Simpati di Denpasar), Jurnal e-Proceeding of Management, Volume 3, Nomor 2.

Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani. 2013. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen** (Studi pada pelanggan Starbucks Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 1 Nomor 3

- Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian. 2015. **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel** (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda), Jurnal Admisnistrasi Bisnis Universitas Mulawarman, Volume 3, Nomor 4.
- Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata. 2014. **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone***, Jurnal **Sosioteknologi**, Institut Teknologi Bandung, Volume 13, Nomor 3.
- Muhammad Heza Alfin dan Sahidillah. 2017. **Pengaurh *Store atmosphere* Pada *Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan***. (Studi pada konsumen indomaret ahmad yani 806 Bandung. Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 Page : 249-258 ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932
- Nuraisyah Dwi Purnamasari dan Agus Maolana. 2016. **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Loyalitas*** (pada Pelanggan pada Warung Misbar Bandung). e-Proceeding of Applied Science, Volume 2, Nomor 2.
- Purba, Septi Suhendra. 2016. **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Loyalitas Pelanggan*** (Studi Kasus Pada Black White Centro Tea And Coffee Bar Jalan Setia Budi Square Blok C No. 7 Komp. Tasbi 1). Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Bisnis.
- Qauman Nur, Siti, dan Anie Eka. 2016. **Pengaruh *citra merek brand image* terhadap *loyalitas konsumen*** (pada bakso bakar Pak Man Kota Malang). Jurnal Ilmu-lmu Peternakan.
- Taghipourian, M.J., Sihombing, S.O., 2016. **Brand Attachment on Service Loyalty in Banking Sector**. Internasional Journal Marketing Studies. Vol. 8, 146.
- Ulfa Lubnani. 2016. **Analisis Pengaruh *Citra Merek* terhadap *Loyalitas Konsumen*** (studi pada Starbucks PVJ Bandung). Undergraduate thesis, Universitas Kristen Maranatha.



LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/8/21

Access From (repository.uma.ac.id)28/8/21

LAMPIRAN I

KUESIONER
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RESTO AYAM PENYET CABE HIJAU
MEDAN SUNGGAL

Bapak/Ibu, Saudara/I responden terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan penulisan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pernyataan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini :

A . Identitas Responden

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia Bapak/Ibu /Saudara/i saat ini :
 - 15 – 25 tahun > 41 tahun
 - 26 – 40 tahun
4. Sudah berapa kali berkunjung ke Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal :
 - 2 kali > 5 kali
 - 3 – 5 kali

B. Petunjuk pengisian

Berikanlah tanda ceklis (v) pada kolom yang saudara/i anggap sesuai.
Responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|--------|-----------------------|----------|
| a. STS | : Sangat tidak setuju | : skor 1 |
| b. TS | : Tidak setuju | : skor 2 |
| c. RR | : Ragu – ragu | : skor 3 |
| d. S | : Setuju | : skor 4 |
| e. SS | : Sangat Setuju | : skor 5 |

Brand Image (X₁)

No	Pernyataan	Ops				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal satu-satunya resto yang mengusung konsep <i>Tropical Garden</i> .					
2.	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal memiliki reputasi yang baik dalam hal kuliner.					
3.	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal menyajikan makanan dan minuman <i>recommended</i> .					
4.	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal mempertahankan konsep <i>Tropical Garden</i> yang menjadi ciri khas.					

Store Atmosphere (X₂)

No	Pernyataan	Ops				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Pencahayaan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal membuat rasa nyaman.					
2.	Tata letak dan barang-barang Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal yang menarik dan sudah tepat.					
3.	Suhu udara Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal sangat sesuai sehingga memberikan suasana nyaman.					
4.	Fasilitas kamar ganti Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal berfungsi dengan baik.					
5.	Desain dan warna ruangan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal sesuai konsep <i>Tropical Garden</i> sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Opsi				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya selalu membeli di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal Secara terus-menerus.					
2.	Saya tidak hanya membeli makanan dan minuman di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal, tetapi saya juga menggunakan fasilitas yang ditawarkan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal (seperti: tempat ibadah, wifi, spot foto, <i>live music</i> yang tersedia).					
3.	Saya merekomendasikan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal kepada keluarga dan teman saya.					
4.	Saya tidak berpindah ke tempat makan yang lain meskipun tempat makan yang lain menawarkan diskon tertentu.					

Komentar dan Saran:

*****TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI SAUDARA/I*****

LAMPIRAN II

No	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Berkunjung	Brand Image					Store Atmosphere					Loyalitas Pelanggan					
				P1	P2	P3	P4	jlh	P1	P2	P3	P4	P5	jlh	P1	P2	P3	P4	jlh
1	1	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	14
2	1	1	2	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	2	2	2	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
4	2	2	2	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18
5	2	3	2	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	3	3	4	4	14
6	2	3	2	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	5	5	4	4	18
7	1	2	3	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18
8	1	1	3	5	5	5	5	20	3	3	3	4	4	17	5	5	5	5	20
9	2	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	17
10	1	2	1	4	4	4	4	16	5	4	5	3	3	20	4	4	5	4	17
11	2	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	20	4	4	5	4	17
12	1	2	1	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16
13	2	1	1	5	5	5	5	20	5	4	5	5	3	22	4	4	4	5	17
14	2	2	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
15	2	1	2	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18
16	2	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17
17	1	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17
18	1	1	3	5	5	5	5	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15
19	1	1	3	5	5	5	5	20	3	3	3	4	4	17	5	5	4	4	18
20	1	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	15
21	2	2	3	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
22	1	2	2	4	5	3	3	15	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	17

No	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Berkunjung	Brand Image					Store Atmosphere					Loyalitas Pelanggan					
				P1	P2	P3	P4	jlh	P1	P2	P3	P4	P5	jlh	P1	P2	P3	P4	jlh
23	2	3	2	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
24	1	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	3	3	21	5	5	5	3	18
25	2	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
26	2	2	1	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	13
27	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
28	2	2	2	3	5	3	5	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
29	2	2	2	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16
30	2	2	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19
31	2	2	3	4	3	4	3	14	3	5	4	4	4	20	4	4	3	3	14
32	2	2	3	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15
33	1	1	3	4	3	4	3	14	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	14
34	1	1	1	3	4	4	4	15	5	3	4	4	4	20	4	5	3	4	16
35	1	2	1	3	4	3	4	14	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
36	2	2	1	3	4	5	4	16	4	5	3	4	5	21	4	3	5	3	15
37	2	2	1	3	4	5	3	15	4	4	5	4	4	21	4	4	5	3	16
38	1	3	2	4	4	5	3	16	4	3	5	4	4	20	4	4	3	4	15
39	1	2	2	5	3	4	5	17	4	3	4	3	5	19	4	4	4	4	16
40	1	2	3	2	3	4	4	13	5	3	4	4	5	21	5	5	4	4	18
41	1	2	3	2	4	5	5	16	4	3	5	5	4	21	4	5	4	4	17
42	1	3	3	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	24	3	3	3	4	13
43	1	2	3	3	4	4	4	15	5	4	4	3	3	19	4	3	4	4	15
44	1	3	1	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	19
45	2	2	2	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15

No	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Berkunjung	Brand Image					Store Atmosphere					Loyalitas Pelanggan					
				P1	P2	P3	P4	jlh	P1	P2	P3	P4	P5	jlh	P1	P2	P3	P4	jlh
46	2	2	2	4	3	4	4	15	4	4	4	3	5	20	3	4	4	5	16
47	2	2	2	4	3	4	4	15	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	15
48	2	2	1	4	3	3	4	14	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	15
49	2	2	1	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17
50	2	1	1	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	18	2	2	2	3	9
51	2	1	1	4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16
52	1	1	1	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19
53	2	2	2	3	4	4	3	14	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	15
54	1	1	2	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16
55	2	1	2	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
56	1	2	2	4	4	5	4	17	5	3	4	4	3	19	5	5	4	4	18
57	2	2	3	2	2	4	4	12	3	3	5	5	4	20	4	3	4	4	15
58	1	2	3	4	2	4	4	14	3	4	4	4	5	20	4	4	4	3	15
59	2	2	2	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	15
60	1	2	2	5	4	4	4	17	4	3	5	4	4	20	5	3	3	4	15
61	2	2	3	3	3	4	2	12	5	3	5	5	4	22	4	4	5	3	16
62	1	2	2	3	2	4	2	11	3	4	4	5	4	20	3	4	4	5	16
63	2	2	1	3	3	3	3	12	5	5	4	3	3	20	5	3	5	3	16
64	2	3	1	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18	4	3	5	4	16
65	2	3	1	4	3	4	4	15	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15
66	2	3	1	4	3	4	3	14	4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	14
67	1	3	2	3	1	2	2	8	4	5	3	4	3	19	4	3	5	3	15
68	1	2	3	3	3	4	3	13	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16

No	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Berkunjung	Brand Image					Store Atmosphere					Loyalitas Pelanggan					
				P1	P2	P3	P4	jlh	P1	P2	P3	P4	P5	jlh	P1	P2	P3	P4	jlh
69	1	2	2	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	4	5	17
70	1	1	2	3	4	5	4	16	5	4	3	3	5	20	3	4	4	4	15
71	1	1	3	2	3	4	3	12	4	3	5	4	3	19	3	4	3	3	13
72	1	2	2	3	4	3	3	13	4	5	5	5	3	22	4	4	4	5	17
73	1	3	1	4	4	5	5	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	15
74	1	1	1	3	2	3	4	12	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	13
75	1	1	1	3	4	4	3	14	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	14
76	2	1	1	3	4	3	4	14	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	14
77	2	1	2	4	4	4	4	16	4	4	3	4	5	20	4	5	4	4	17
78	2	2	2	2	3	4	3	12	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	14
79	1	2	2	3	4	3	4	14	3	4	3	2	3	15	4	4	4	3	15
80	1	3	2	5	3	4	5	17	5	5	3	4	4	21	4	3	3	3	13
81	2	2	2	2	3	4	3	12	3	4	4	4	3	18	3	5	3	4	15
82	1	2	2	3	2	4	4	13	3	3	4	4	3	17	4	4	3	5	16
83	2	2	3	4	4	3	2	13	4	3	4	4	4	19	3	3	4	2	12
84	1	2	3	4	3	4	2	13	3	4	3	4	3	17	4	4	3	2	13
85	2	2	3	4	3	4	3	14	3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	14
86	1	2	3	4	4	5	4	17	4	3	5	4	3	19	4	4	5	3	16
87	2	3	2	5	5	5	5	20	4	5	5	5	3	22	3	4	4	5	16
88	2	2	1	3	4	4	3	14	3	4	4	4	4	19	5	3	5	3	16
89	2	2	1	4	4	3	4	15	3	4	3	4	3	17	4	3	5	4	16
90	1	2	1	5	5	5	5	20	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	15
91	1	2	1	4	4	5	4	17	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	14

No	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Berkunjung	Brand Image					Store Atmosphere					Loyalitas Pelanggan					
				P1	P2	P3	P4	jlh	P1	P2	P3	P4	P5	jlh	P1	P2	P3	P4	jlh
92	2	2	1	2	2	4	4	12	4	4	3	4	5	20	4	3	5	3	15
93	1	2	1	4	2	4	4	14	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16
94	1	2	2	4	3	4	3	14	3	4	3	5	3	18	4	4	4	5	17
95	1	1	2	4	3	5	4	16	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	15
96	2	1	2	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	20
97	2	1	3	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18	4	4	5	4	17
98	1	2	3	4	3	2	3	12	4	5	5	5	3	22	5	5	4	4	18
99	2	2	2	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	17
100	1	2	1	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	18

LAMPIRAN III

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

1. Brand Image

			Correlations				
			Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Brand Image
Spearman's rho	Pernyataan 1	Correlation Coefficient	1.000	.837**	.978**	.854**	.961**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	30	30	30	30	30
	Pernyataan 2	Correlation Coefficient	.837**	1.000	.762**	.879**	.859**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
N		30	30	30	30	30	
Pernyataan 3	Correlation Coefficient	.978**	.762**	1.000	.881**	.976**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	
Pernyataan 4	Correlation Coefficient	.854**	.879**	.881**	1.000	.959**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	
	N	30	30	30	30	30	
Brand Image	Correlation Coefficient	.961**	.859**	.976**	.959**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	
	N	30	30	30	30	30	

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pernyataan 1	4.20	.714	30
Pernyataan 2	4.30	.702	30
Pernyataan 3	4.17	.747	30
Pernyataan 4	4.23	.728	30

2. Store Atmosphere

Correlations

			Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Store Atmosphere
Spearman's rho	Pernyataan 1	Correlation Coefficient	1.000	.854**	.950**	.148	-.002	.744**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.435	.993	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	Pernyataan 2	Correlation Coefficient	.854**	1.000	.895**	.116	.092	.732**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.540	.630	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	Pernyataan 3	Correlation Coefficient	.950**	.895**	1.000	.084	-.079	.692**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.659	.678	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	Pernyataan 4	Correlation Coefficient	.148	.116	.084	1.000	.767**	.696**
		Sig. (2-tailed)	.435	.540	.659	.	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	Pernyataan 5	Correlation Coefficient	-.002	.092	-.079	.767**	1.000	.607**
		Sig. (2-tailed)	.993	.630	.678	.000	.	.000
		N	30	30	30	30	30	30
Store Atmosphere	Store Atmosphere	Correlation Coefficient	.744**	.732**	.692**	.696**	.607**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	30	30	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pernyataan 1	4.10	.607	30
Pernyataan 2	4.00	.525	30
Pernyataan 3	4.07	.583	30
Pernyataan 4	4.17	.747	30
Pernyataan 5	4.03	.765	30

3. Loyalitas Pelanggan

Correlations

			Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Pernyataan 1	Correlation Coefficient	1.000	.942**	.284	.090	.765**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.129	.637	.000
		N	30	30	30	30	30
	Pernyataan 2	Correlation Coefficient	.942**	1.000	.351	.123	.797**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.057	.516	.000
		N	30	30	30	30	30
	Pernyataan 3	Correlation Coefficient	.284	.351	1.000	.166	.641**
		Sig. (2-tailed)	.129	.057	.	.381	.000
		N	30	30	30	30	30
	Pernyataan 4	Correlation Coefficient	.090	.123	.166	1.000	.522**
		Sig. (2-tailed)	.637	.516	.381	.	.003
		N	30	30	30	30	30
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	.765**	.797**	.641**	.522**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.
		N	30	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

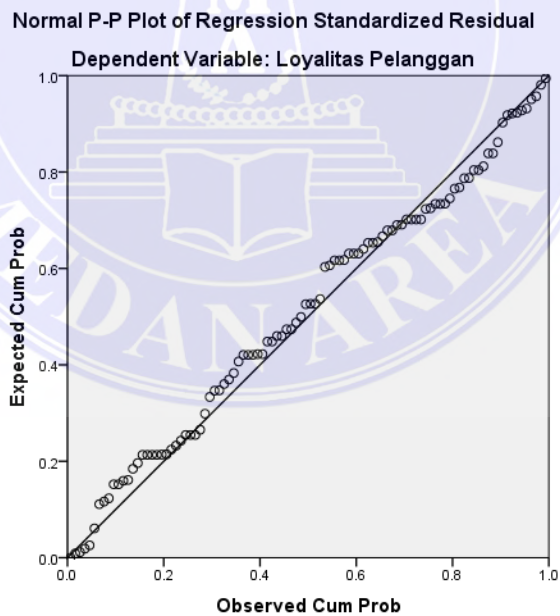
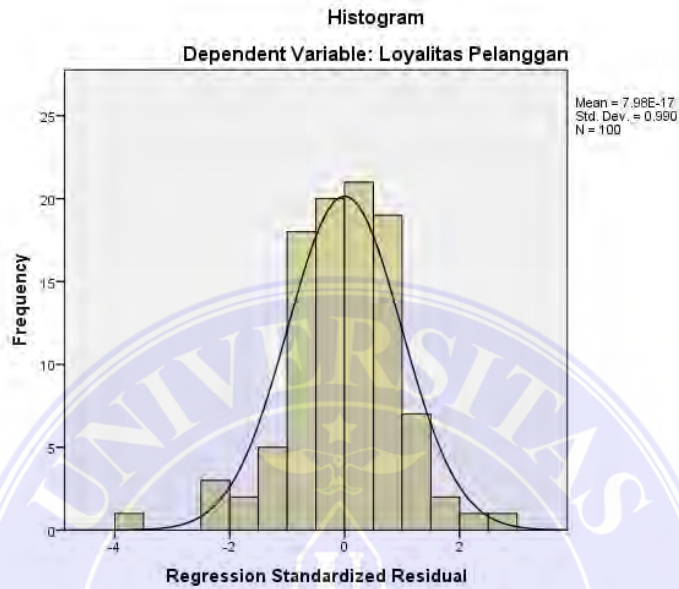
Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pernyataan 1	4.13	.571	30
Pernyataan 2	4.10	.548	30
Pernyataan 3	4.40	.498	30
Pernyataan 4	4.20	.664	30

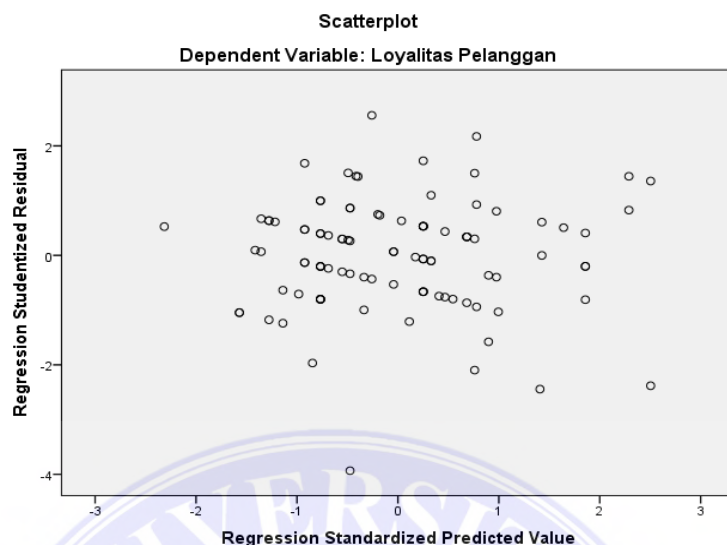
LAMPIRAN IV

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS



2. UJI HETEROSKEDASITAS



3. UJI MULTIKONEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.267	1.720		5.387	.000		
	Brand Image	.223	.071	.314	3.157	.002	.863	1.158
	Store Atmosphere	.164	.091	.179	1.803	.075	.863	1.158

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

4. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.172	.155	1.682

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

5. UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.267	1.720		5.387	.000
	Brand Image	.223	.071	.314	3.157	.002
	Store Atmosphere	.164	.091	.179	1.803	.075

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

6. UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.085	2	28.543	10.094	.000 ^b
	Residual	274.275	97	2.828		
	Total	331.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Brand Image

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Store Atmosphere, Brand Image ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

LAMPIRAN V

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

1. Frekuensi Data Diri Responden

Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Berkunjung
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		1.51	1.89
Median		2.00	2.00
Mode		2	2
Sum		151	194

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	49	49.0	49.0	49.0
Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 25 Tahun	26	26.0	26.0	26.0
26 - 40 Tahun	59	59.0	59.0	85.0
> 41 Tahun	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Kali	32	32.0	32.0	32.0
3 - 5 Kali	42	42.0	42.0	74.0
> 5 kali	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Frekuensi Variabel *Brand Image* (X_1)

Statistics

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.79	3.68	4.05	3.89
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Sum		379	368	405	389

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Ragu - Ragu	26	26.0	26.0	33.0
	Setuju	48	48.0	48.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Ragu - Ragu	32	32.0	32.0	40.0
	Setuju	43	43.0	43.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu - Ragu	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	53	53.0	53.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu - Ragu	23	23.0	23.0	28.0
	Setuju	50	50.0	50.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* (X₂)

Statistics

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.95	3.89	3.97	3.99	3.84
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4
Sum		395	389	397	399	384

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu - Ragu	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	57	57.0	57.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu - Ragu	29	29.0	29.0	29.0
	Setuju	53	53.0	53.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu - Ragu	23	23.0	23.0	23.0
	Setuju	57	57.0	57.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - Ragu	23	23.0	23.0	24.0
	Setuju	52	52.0	52.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu - Ragu	35	35.0	35.0	35.0
	Setuju	46	46.0	46.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Statistics

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.97	3.97	4.08	3.90
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Sum		397	397	408	390

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - Ragu	18	18.0	18.0	19.0
	Setuju	64	64.0	64.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - Ragu	20	20.0	20.0	21.0
	Setuju	60	60.0	60.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu - Ragu	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju	55	55.0	55.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu - Ragu	27	27.0	27.0	29.0
	Setuju	50	50.0	50.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN VI

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN VII

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10 (10%)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54

LAMPIRAN VIII

Tabel r untuk df = 71 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : /FEB.1/01.10/I/2019
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

14 Januari 2020

Kepada, Yth, Pimpinan
Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : M. AZWAN SYIHAB ASHOBA
N P M : 168320223
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan

Untuk diberi izin Research / survey di Instansi / Perusahaan yang Saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research / survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Teddi Pribadi, SE, MM

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

LAMPIRAN X

RESTO
AYAM PENYET CABE HIJAU

JL. SUNGGAL NO. 278 MEDAN TELP. 061-42564888

SURAT KETERANGAN
NO : 005/HRD.2/AP/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: JOKO SUHENDRO
Jabatan	: MANAGER OPERASIONAL
Unit	: Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Sunggal
Alamat	: JL. Sunggal No. 270 Medan Sunggal

Menerangkan bahwa :

Nama	: M.AZWAN SYIHAB ASHOBA
NPM	: 168320223
Jurusan	: Manajemen
Judul Penelitian	: Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Sunggal

Benar sudah melaksanakan Penelitian untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penyusunan Skripsi Mahasiswa tersebut guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelas Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Medan Area .

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Januari 2020
Manager Operasional

