

**MENGUJI PENGARUH KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE,
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI WEDANGAN
SELARAS**

Nabela Novelia¹, Ari Susanti²

Email : nabelanovelia55@gmail.com, santisties@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Abstract:

This study aims to examine the influence of product quality, store atmosphere, and price on customer loyalty at Wedangan Selaras. This study used a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were Wedangan Selaras customers. This analysis used SPSS. The coefficient of determination value shows that customer loyalty is influenced by the third variable by 37.2%.

Keywords : product quality; store atmosphere; price; customer loyalty.

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen saat ini tidak hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan tempat, keragaman menu, harga yang terjangkau, serta kualitas pelayanan yang diberikan.

Salah satu bentuk usaha kuliner tradisional yang masih diminati hingga kini adalah wedangan, yang identik dengan suasana santai dan menu sederhana khas Jawa. Di kawasan Joyotakan, Serengan, Kota Surakarta, terdapat sebuah usaha kuliner yang cukup dikenal masyarakat, yaitu Wedangan Selaras.

Publikasi Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman (2023) menyajikan informasi mengenai karakteristik atau profil usaha penyediaan makanan minuman, jumlah penyerapan tenaga kerja, nilai penjualan dan

jumlah pengeluaran yang dijabarkan secara rinci, baik menurut provinsi maupun kelompok KBLI 2020. Data yang disajikan pada publikasi ini merupakan hasil dari Survei Perusahaan/Usaha Penyediaan Makanan Minuman Tahun 2024. Usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 berjumlah 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibanding tahun 2016 sebesar 4,01 juta usaha. Berdasarkan pembagian kelompok usaha, terdapat sebanyak 24,75 persen merupakan usaha restoran dan rumah makan, 14,55 persen merupakan usaha penyediaan makanan minuman keliling, dan 3,48 persen merupakan usaha jasa boga. Jumlah tenaga kerja yang dapat diserap mencapai 9,80 juta pekerja, meningkat 20,48 persen dibandingkan tahun 2016 yang mencapai 8,13 juta pekerja. Selama tahun 2023, nilai penjualan dari usaha penyediaan makanan minuman mencapai 998,37 triliun rupiah, meningkat 48,04 persen dari nilai penjualan usaha tahun 2016 yang mencapai 674,38 triliun rupiah sedangkan nilai pengeluarannya mencapai 601,21 triliun rupiah, atau meningkat 50,34 persen dari pengeluaran usaha tahun 2016 yang mencapai 399,90 triliun rupiah.

Manajemen pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan memilih pasar yang tepat, lalu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian nilai yang lebih baik. (Kotler and Keller 2022)“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan yang unggul”.

Kualitas produk sangat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti cita rasa yang enak, tampilan penyajian yang menarik, tingkat kebersihan produk, serta kemampuan menjaga rasa yang konsisten setiap kali disajikan.(Arinawati and Suryadi 2021) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup totalitas fitur dan karakteristik yang dapat

memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan implisit.. Hal ini dapat menyebabkan mereka beralih ke tempat makan lain yang menawarkan pilihan menu lebih beragam dan menarik. Akibatnya, tingkat kunjungan menurun dan loyalitas pelanggan pun melemah.

Elemen atmosfer seperti pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, kebersihan, dan dekorasi dapat memengaruhi perasaan dan kenyamanan pelanggan, sehingga berperan penting dalam mendorong mereka untuk datang kembali. Kotler (Anjani 2024) mengungkapkan bahwa “atmosfer adalah suasana yang direncanakan dengan baik sesuai dengan pasar targetnya, yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian”.

Harga juga memainkan peran penting dalam persepsi nilai pelanggan. Pelanggan cenderung loyal jika mereka merasa harga sebanding dengan kualitas produk. Sebaliknya, jika harga tidak sesuai dengan kualitas, mereka bisa merasa kecewa dan tidak lagi setia. Menurut (Jannah, Febrilia, and Rahmi 2024) Loyalitas pelanggan dihasilkan ketika pelanggan setia menunjukkan perilaku pembelian tanpa kekerasan, yang kadangkadang ditunjukkan oleh organisasi pengambil keputusan.

Loyalitas pelanggan terbentuk ketika mereka secara terus-menerus mendapatkan pengalaman yang memuaskan, baik dari kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Pengalaman positif ini mencakup produk yang sesuai harapan, rasa yang konsisten, harga yang wajar, tempat yang nyaman, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Dengan kata lain, loyalitas tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui akumulasi pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dari waktu ke waktu. Loyalitas pelanggan dibentuk melalui interaksi berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan (Saputra and Saggaff 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

Teori Yang Relevan

Kualitas Produk

(Prakosa and Tjahjaningsih 2021), menjelaskan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Dalam konteks pemasaran modern, (Kotler and Keller 2022) juga memperbarui definisi kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk aspek daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta inovasi dan nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri kuliner yang sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap makanan dan minuman yang disajikan. Selanjutnya, Menurut (Kotler and Armstrong 2021), ada beberapa indikator kualitas produk yaitu :

- a. Kinerja (Performance), merupakan indikator paling dasar dari produk tersebut. Pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.
- b. Daya Tahan (Durability), kualitas produk yang menunjukkan berapa lama umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar daya tahan produk.
- c. Kesesuaian (Conformance), kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.

- d. Fitur (Features) karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
- e. Reliabilitas (Reliability) yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktutertentu. Semakin kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (Aesthetics) karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu berupa penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik, model atau bentuk desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen. Store atmospheremeliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (Interior point of interest display) (Agus & Ritonga, 2023).

Pandangan ini di perkuat oleh (Badriawan & Nona, 2023), yang menyatakan bahwa Store atmosphere memiliki manfaat bagi pemilik usaha,antara lain ; membantu menentukan arah dan jangka waktu dalam menarik minat konsumenagar dapat melakukan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian serta mengekspresikan berbagai perasaan pada setiap kondisi yang ada sehingga menghasilkan reaksi emosional tertentu pada konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi store atmosphere antara lain yaitu jenis karyawan, jenis barang dagangan, jenis perlengkapan tetap (fixture), bunyi suara, aroma, dan elemen visual yang membentuk suasana toko secara keseluruhan. Faktor kenyamanan juga

termasuk pencahayaan, warna, temperatur, dan kebersihan yang berpengaruh pada persepsi konsumen (Yulinda et al., 2021).

Dapat di simpulkan store atmosphere adalah suasana yang menciptakan dan menarik konsumen. unsurnya meliputi tampilan wedangan, tata letak, serta pajangan. suasana ini memengaruhi emosi dan keputusan pembelian konsumen, di pengaruhi oleh faktor visual, suara, kenyamanan, dan kebersihan.

Menurut Berman dan Evans dalam Rahmawati (2022:66) mengatakan bahwa Store atmosphere terdiri dari empat dimensi diantaranya adalah :

a. Exterior facilities

Karakteristik eksterior mencakup bagian depan toko, keterlihatan toko,pintu masuk toko, keunikan toko, fasilitas parkir, tinggi dan luas toko, keadaan sekitar toko, kombinasi dan eksterior ini dapat menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko.

b. General interior

General interior dapat diukur melalui beberapa elemen diantaranya adalah pemilihan lantai,penawaran dan pencahayaan, perabot toko, harga, kebersihan, teknologi, suhu udara, jarak antar perabotan, karyawan dan variasi produk.

c. Store layout

Store layout dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu alokasi ruangan, klasifikasi penawaran dalam toko dan pola arus lalu lintas.

d. Interior Display

Suasana lingkungan toko dapat dipengaruhi oleh setiap jenis point of purchase display yang menyediakan informasi kepada pelanggan. Interior display bertujuan meningkatkan penjualan dan laba sebuah toko. Interior display memiliki sub elemen yang terdiri

dari seleksi barang display, display berdasarkan tema, display yang di pajang, rak pajang, poster, dan penanda.

Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016) “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits of having or using the product or service “. (harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Pandangan ini di perkuat oleh Zakaria dan Astuti (2013:3) menguraikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dapat disimpulkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, memberikan kepuasan, serta mencerminkan nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan teori-teori tersebut.

Indikator Harga Menurut (Fadlilah et al., 2023) terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Daftar Harga

Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.

b. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.

c. Potongan Harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang. Menurut Putra dan Sari (2021), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang dan rekomendasi positif kepada pihak lain, yang mencerminkan keterikatan emosional dan rasional terhadap merek atau perusahaan.

Pandangan ini diperkuat oleh Rahman dan Yuliana (2022), yang menyatakan bahwa dalam konteks kuliner, loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari frekuensi kunjungan, tetapi juga dari kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih produk yang sama meskipun terdapat alternatif lain, serta kemauan untuk memberikan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mencakup dimensi perilaku (pembelian ulang), dimensi sikap (preferensi dan keterikatan emosional), serta dimensi advokasi (kemauan merekomendasikan). Loyalitas yang kuat memberikan keuntungan kompetitif bagi bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung lebih toleran terhadap perubahan harga, memberikan umpan balik positif, dan menjadi sumber promosi gratis yang efektif. Rahyuda dan Atmaja dalam Sari (2020:29), menyatakan terdapat beberapa indikator dalam loyalitas konsumen, yaitu:

a. Repeat purchase

Konsumen bersedia untuk selalu melakukan pembelian suatu produk secara berulang dan konsisten.

b. Retention

Konsumen memiliki ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai produsen, dan pengaruh dari produk pesaing. Sehingga kecil kemungkinannya seorang konsumen berpaling pada produk pesaing.

c. Referrals

Konsumen bersedia untuk melakukan produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen yang sama.

Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pembanding dalam menyusun kajian teoritis serta kerangka berpikir dalam penelitian ini. Beberapa penelitian yang relevan antara lain:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variable
1.	(Intan et al. 2024)	1) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen	Variabel X : Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Variabel Y : Loyalitas Konsumen
2.	(Archie and Rita 2025)	1) Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada kedai kopi local	Variabel X : Citra merek, kualitas produk, dan harga Variabel Y : Loyalitas pelanggan
3.	(Mandira and Purwaningsih 2024)	Pengaruh Atmosphere Dan Relationship Marketing Pada Industri Kopi (Studi Kasus Di Coffee Shop Kerobokan, Bali)	Variabel X : Atmosphere Dan Relationship Marketing Variabel Y : Loyalitas pelanggan

No	Penelitian	Judul	Variable
4.	(Supratman, Mandey, and Roring 2022)	Analisis Pengaruh Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe M Coffee Manado	Variabel X : Harga Dan Kepuasan Konsumen Variabel Y : Loyalitas Pelanggan
5.	(Kumrotin and Susanti 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo	Variabel X : Harga Dan Kepuasan Konsumen Variabel Y : Loyalitas Pelanggan
6.	(Sunarti, Mulyati, and Pratiwi 2025)	Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo Surabaya	Variabel X : Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Variabel Y : Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan peneliti diatas bahwa kualitas produk, Store Atmosphere, Harga, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Selaras.

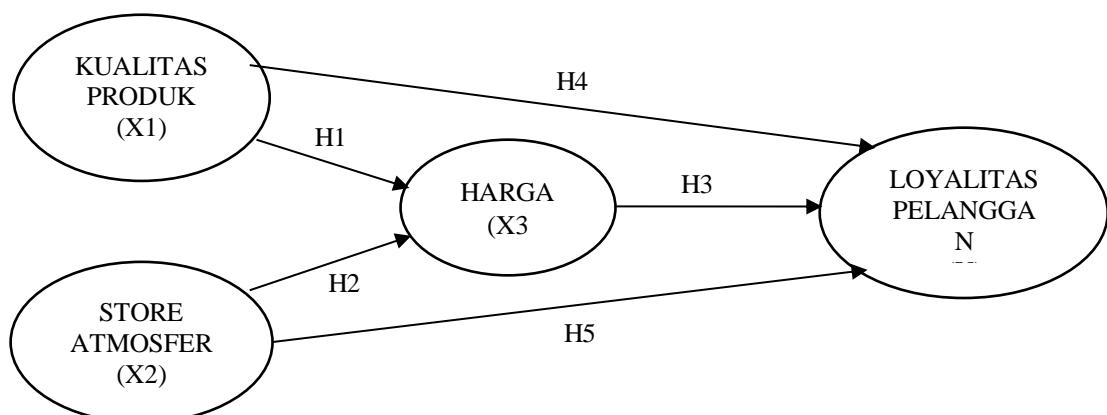
Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah :

- Menurut Sugiyono (2021) Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi, Variabel dependen merupakan

variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X1), store atmosfer (X2), harga (X3).

- Variabel dalam penelitian yang digunakan merupakan pertumbuhan ekonomi yang menjadi akibat dari variabel bebas. Menurut Sugiyono (2021) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Penelitian ini yang menjadi variabel teikat adalah loyalitas pelanggan (Y).



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan Kualitas Produk(X1) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

Penelitian oleh Aisyah,B., & Lusia, A. (2022). menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Selaras Joyotakan.

Store Atmosphere adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen. Store atmosphere meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (Interior point of interest display)(Agus& Ritonga, 2023).

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Selaras Joyotakan.

Penelitian oleh Archie, Rita (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Selaras Joyotakan.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Menurut Yoseb Boari dkk. (2024), metode penelitian atau metode ilmiah adalah prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu. Dengan demikian, metode penelitian merupakan cara yang sistematis untuk menyusun ilmu pengetahuan, dengan tujuan agar dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan, dan ditemukan pengetahuan atau teori guna memahami, memecahkan, serta mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia.

Objek penelitian ini adalah pelanggan Wedangan Selaras yang beralamat di Jl. Brigjend Sudiarto 195, Serengan, Kota Surakarta, yang merupakan konsumen aktif di Wedangan Selaras. Fokus penelitian terletak pada tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, store atmosphere, dan harga, serta satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2019) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab akibat (cause effect relationship, cause effectual relationship) antara dua variabel atau lebih dengan tujuan menjelaskan gejala atau fenomena tertentu (Buku Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengumpulan data. Kuesioner (angket) adalah instrumen yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya (Sanjaya, 2015). Kuesioner yang disebarluaskan nantinya menggunakan media penyebarluasan Google Form (GF). Penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di wedangan selaras.

Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang di tanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber data utama di dapatkan secara langsung melalui para Wedangan Selaras
- b. Data Sekunder

Peneliti kemudian mengumpulkan Data sekunder dari sumber lain yang sudah ada sebelumnya. Mereka melakukan penelitian di lembaga pustaka, artikel, jurnal, dan internet tentang data wedangan.

Populasi Dan Sempel

Menurut Sujarweni dan Endarayanto, dalam mengatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di Wedangan Selaras dari Maret – April 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Wedangan Selaras yang pernah melakukan pembelian, baik makan di tempat maupun dibungkus. Menggunakan kriteria khusus yang harus dimiliki responden agar sesuai dengan tujuan tertentu disebut teknik Purposiv Sampling. Kriteria :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Telah berkunjung sedikitnya dua kali dalam tiga bulan terakhir.
3. Laki laki atau perempuan
4. Minimal pernah membeli es atau makanan yang ada di wedangan selaras.

Menurut Sugiyon (2019), ukuran sample yang wajar dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah semple sebanyak 100 responden.

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan beberapa metode. Data primer dikumpulkan melalui kuisioner dengan skala Likert 1–5 yang mencakup indikator kualitas produk, suasana wedangan, harga, dan loyalitas pelanggan. Kuesioner disebarluaskan secara langsung kepada pelanggan di lokasi Wedangan Selaras maupun secara daring melalui Google Form, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah berkunjung sedikitnya dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, seperti foto tata ruang, menu dan daftar harga, catatan kunjungan, serta ulasan pelanggan dari media daring. Seluruh proses pengumpulan data dilaksanakan dengan memperhatikan etika penelitian, menjaga kerahasiaan informasi responden, dan memastikan data yang diperoleh valid serta reliabel untuk dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik yang diambil dalam penelitian ini adalah responden dari berbagai generasi dan berdomisili di wilayah Solo Raya dengan jumlah 100 responden yang terangkum dalam tabel berikut :

Tebel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	44	44%
	Laki-laki	56	56%
Usia	17-20 Tahun	8	8%
	21-24 Tahun	59	59%
	25-27 Tahun	20	20%
	>27 Tahun	13	13%
Dомisili	Surakarta	84	84%
	Lainnya	16	16%

Sumber Data Primer Diolah,2025

- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi yang berjumlah 56 orang atau 56%, sedangkan responden perempuan berjumlah 44 orang atau 44%.
- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 17-20 tahun berjumlah 8 orang atau 8%, selanjutnya usia 21-24 tahun

sebanyak 59 orang atau 59%, sedangkan usia 25-27 tahun sebanyak 20

orang atau 20%, sedangkan >27 tahun berjumlah 13 orang atau 13%.

- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Surakarta lebih mendominasi sebanyak 84 orang atau 84%, sedangkan yang berdomisili di selain Surakarta berjumlah 16 orang atau 16%.

Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variable	Indikator	r hitung	r tabel	Nilai Sig
Kualitas Prduk	KP 1	0,657	0,197	0,000
	KP 2	0,607	0,197	0,000
	KP 3	0,699	0,197	0,000
	KP 4	0,708	0,197	0,000
	KP 5	0,753	0,197	0,000
Store Atmosphre	SA 1	0,605	0,197	0,000
	SA 2	0,754	0,197	0,000
	SA 3	0,838	0,197	0,000
	SA 4	0,761	0,197	0,000
Harga	H 1	0,766	0,197	0,000
	H 2	0,781	0,197	0,000
	H 3	0,795	0,197	0,000
Loyalitas Pelanggan	LP 1	0,822	0,197	0,000
	LP 2	0,866	0,197	0,000
	LP 3	0,862	0,197	0,000

Sumber Data Diolah,2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan Kualitas Produk (KP), Store Atmosphere (SA), Harga (H), Loyalitas Pelanggan (LP), memiliki nilai Corelation (r hitung) lebih besar dibanding r table (r hitung > r tabel) serta nilai probabilitas korelasi sig (2-tailed) $< 0,05$ maka dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,704	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,720	Reliabel
Harga (X3)	0,680	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,807	Reliabel

Sumber Data Diolah,2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.Sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	Normal

Sumber Data Diolah,2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-SmirnovTest menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,200 yang bermakna lebih besar dari 0,05, maka data pada riset ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,663	1.509
Store Atmosphere (X2)	0,715	1.399
Harga (X3)	0,637	1.571

Sumber Data Diolah,2025

Hasil uji memperlihatkan seluruh variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,10$ yang dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)
Kualitas Produk (X1)	0,936
Store Atmosphere (X2)	0,512
Harga (X3)	0,078

Sumber Data Diolah,2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$ sehingga tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coeficient		Standardized Coeficient		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	2.221	1.559		1.424	0,158

Kualitas Produk (X1) Store Atmosphere (X2) Harga (X3)	0,078 0,393 0,189	0,078 0,080 0,108	0,098 0,463 0,174	0,999 4.916 1.741	0,320 0,000 0,085
----------------------------------------------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Sumber Data Diolah,2025

- Tabel diatas menunjukkan persamaan regresi yang terdapat pada kolom Unstandardized Coefficient dengan hasil
- $Y = 2,221 + (0,078) X1 + 0,393 X2 + 0,189 X3$
- Nilai konstanta sebesar 2,221 dan bernilai positif, artinya jika variabel independent bernilai 0, variabel kualitas produk berpengaruh positif.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,078, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh lemah terhadap Loyalitas Pelanggan
- Nilai koefisien regresi variabel store atmosphere (X2) sebesar 0,393, variabel store atmosphere bernilai positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,189, variabel harga mempunyai nilai positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	T	Sig
Kualitas Produk (X1)	0,999	0,320
Store Atmosphere (X2)	4,916	0,000
Harga (X3)	1,741	0,085

Sumber Data Diolah,2025

- Hasil uji t menunjukkan jumlah analisis variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,320 > 0,05$. Artinya bahwa H_0 diterima H_1 ditolak, jadi variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- Hasil uji t menunjukkan jumlah analisis variabel store atmosphere (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa H_0 diterima H_1 ditolak, jadi variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil uji t menunjukkan jumlah analisis variabel harga (X3) sebesar $0,085 > 0,05$. Artinya bahwa H_0 diterima H_1 ditolak, jadi variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model					
Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,625	0,391	0,372		1,306

Sumber Data Diolah,2025

Hasil uji pada tabel diatas menunjukkan hasil dimana diperoleh besarnya adjusted R Square (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) sebesar 0,372. Ini berarti keputusan pembelian dapat dipengaruhi kualitas produk, store atmosphere, harga sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Pembahasan

Berdasarkan uji t Kualitas Produk(X1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan hasil uji t Store Atmosphere(X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan uji t Harga(X3) Tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah di lakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut :

- Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di wedangan selaras. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas produk dan Harga tidak terlalu berpengaruh dibanding dengan wedangan sejenis indikator tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian
- Store Atmosphere (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di wedangan selaras mencakup suasana tempat, pencahayaan, kebersihan, suasana toko. Faktor dominan kenyamanan pelanggan menjadi pengaruh yang membentuk loyalitas pelanggan, dikarenakan pelanggan mengutamakan kenyamanan untuk bersantai dan berkumpul.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi Pelaku Bisnis Wedangan Selaras

- Peningkatan Kualitas Produk

Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat disarankan dari pihak wedangan harus tetap berinovasi produk supaya dapat meningkatkan rasa minat yang signifikan.

- Meningkatkan Store Atmosphere

Store atmosphere dapat meningkatkan minat yang signifika. Maka dari itu disarankan untuk meningkatkan kualitas kebersihan, kenyamanan, dan suasana wedangan selaras supaya menciptakan kenyamanan untuk bersantai bagi pelanggan lama maupun menciptakan pelanggan baru.

- Strategi Harga yang Konsisten dan Kompetitif

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disarankan wedangan selaras mempertahankan harga yang sesuai dengan

kualitas produk dan suasana tempat. Supaya pelanggan dapat menikmati harga dan suasana tempat yang sepadan. Dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memdukung keputusan pembelian

2. Bagi Peneliti Seklanjutnya

- Disarankan menambah variabel lain yang kemungkinan besar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan.
- Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas supaya dapat dibandingkan dengan usaha wedangan lainnya.

Keterbatasan Peneliti

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

- Peneliti ini hanya berfokus pada tiga variabel bebas, yaitu Kualitas Produk, Store Atmosphere, Harga, sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh kuat terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Data diperoleh melalui kuisioner daring, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi pribadi, pemahaman terhadap pertanyaan, serta tingkat kejujuran saat menjawab, yang dapat menimbulkan bias.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, B., & Lusia, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada Gerai Indosat Solo Baru. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 25-35.

<https://doi.org/10.54783/jk.v5i2.588>

Anjani, Dewi. 2024. "Pengaruh Suasana Kafe, Daya Tarik Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen CW Coffee & Eatery Kal-Bar)." *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*. doi:10.24815.

- Archie, A, and R Rita. 2025. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Local." *Jurnal Riset Ekonomi* 4(6): 1353–64. doi:<https://doi.org/10.53625/juremi.v4i6.10219>.
- Arinawati, E, and B Suryadi. 2021. "Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring Dan Pemasaran."
- Intan, D R, L N Ginting, K F Purba, and R S Pirngadi. 2024. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen." doi:<https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15>.
- Jannah, K M, I Febrilia, and R Rahmi. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen LRT Jabodebek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Cendikia Ilmiah* 3(5): 1054–1069. doi:<https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.4454>.
- Kotler, P, and G Armstrong. 2021. "Principles of Marketing."
- Kotler, P, and K L Keller. 2022. "Marketing Management." 15th.
- Kumrotin, E L, and A Susanti. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo." *Jurnal Manajemen Indonesia* 6(1): 1–13. doi:<https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>.
- Mandira, I M C, and N L G R Purwaningsih. 2024. "Pengaruh Atmosphere Dan Relationship Marketing Pada Industri Kopi (Studi Kasus Di Coffee Shop Kerobokan, Bali)." *Journal Publicuho* 7(3): 1540–57. doi:<https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i3.264>.
- MARDIATMOKO, GUN -. 2020. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 14(3): 333–42. doi:10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.
- Prakosa, Y B, and E Tjahjaningsih. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang." *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4(3): 361–374.

- Saputra, H, and M S Saggaff. 2024. "Implementasi Strategi Pemasaran Hijau Dan Dampaknya Terhadap Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan* 2(15). doi:<https://doi.org/10.59188/covalue.v15i2.4511>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R\&D*.
- Sunarti, S, A Mulyati, and N M I Pratiwi. 2025. "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Warkop Sedulur Tunggal Kopi Cabang Nginden Semolo Surabaya." *Journal Social Society* 5(1): 306–22. doi:<https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.698>.
- Supratman, S S, S L Mandey, and F Roring. 2022. "Analisis Pengaruh Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe M Coffee Manado." *Jurnal Riset Ekonomi* 10(3): 307–16. doi:<https://doi.org/10.35794/emb.a.v10i3.41654>.
- Yuliara, I Made. 2016. "Regresi Linier Berganda." *Journal Article*: 1–6.