

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*  
(WOM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus Konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**REGITA EKA CAHYANI**

**NIM. 2017201078**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Regita Eka Cahyani

NIM : 2017201078

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Oktober 2024

Saya yang menyatakan,



Regita Eka Cahyani  
NIM.2017201078

# LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS WAROENK ORA  
UMUM PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Regita Eka Cahyani NIM 2017201078** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 18 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.  
NIP. 19930309 202321 2 043

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 20 Oktober 2024

Mengesahkan  
Dekan,



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Regita Eka Cahyani NIM. 2017201078 yang berjudul:

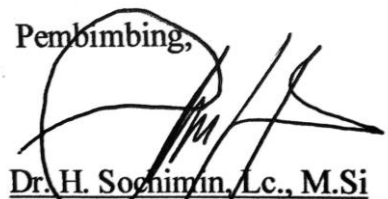
**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen Waroenk Ora  
Umum Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 13 Oktober 2024

Pembimbing,



Dr. H. Sochimtin, Lc., M.Si

NIP. 19691009 200312 1 001

## MOTTO

*Be kind to everyone, even if you are not always treated well. because doing good will never come back in the form of bad.*

*Man Jadda Wa Jadda.*



## LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman jahiliyah hingga ke zaman yang penuh barokah. Dengan setuluh hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Khozin dan Ibu Titi Murdaningsih, terima kasih atas kesabaran, ketulusan dan perjuangannya. Atas doa dan dukungannya, sehingga saya dapat merasakan bangku perkuliahan hingga sampai saat ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan serta kebahagiaan kepada bapak dan ibu, aamiin.
2. Adikku, Awa Fahmi Jadid, yang selalu memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar saya, Kismodiharjo Family, yang telah memberikan doa serta dukungannya kepada saya.
4. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan saya kesempatan untuk menimba ilmu dan pengalaman yang luar biasa.
5. Dosen pembimbing, Bapak Dr. H. Sochimn, Lc., M.Si. yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan arahan, saran, kritik dan tenaganya, sehingga saya bisa selalu semangat dalam menjalani proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
6. Kepada teman-temanku “Grup Masuk Surga”, terima kasih atas dukungan, doa, arahan serta telah menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
7. Kepada Ibu Desi, selaku pemilik Waroenk Ora Umum Purwokerto, yang telah memberikan izin serta kesempatan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar Ekonomi Syariah B Angkatan 2020, yang telah membantu, memberi dukungan, berbagai keceriaan dan melewati suka duka serta menjadi teman baik selama proses menimba ilmu di bangku perkuliahan.

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus Konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto)**

**Oleh: Regita Eka Cahyani**

**NIM: 2017201078**

Email: [regitaekacahyani29@gmail.com](mailto:regitaekacahyani29@gmail.com)

**ABSTRAK**

Persaingan dalam bisnis menciptakan peluang dan tantangan bagi wirausahawan. Pelaku usaha perlu melakukan inovasi dan kreatif dalam pemasaran untuk memperluas pasar dan menarik konsumen. Dunia usaha harus meningkatkan daya saingnya agar berhasil dalam pasar yang kompetitif. Di era kompetitif saat ini, kafe berubah dari sekedar menjual makanan dan minuman menjadi memberikan pengalaman dan menjadi pilihan gaya hidup. Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Untuk cafe di wilayah purwokerto Waroeng Ora Umum Purwokerto memiliki harga yang cenderung lebih murah dari pada caffe yang lain dan juga buka hingga 24 jam. Hal tersebut membuat Waroenk Ora Umum Purwokerto menjadi menarik untuk diteliti berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Metode dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliability, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS versi 26. Berdasarkan hasil uji validitas, uji reliability dan uji asumsi klasik, data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan normal. Hasil pada uji-t dapat disimpulkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis uji F dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere, harga dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Waroenk Ora Umum Purwokerto.

**Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Harga, *Word of Mouth* dan Loyalitas Konsumen**



# **THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRICE AND WORD OF MOUTH ON CONSUMER LOYALTY**

**(Case Study of Waroenk Ora Umum Purwokerto Consumers)**

**By: Regita Eka Cahyani**

**NIM: 2017201078**

**Email: [regitaekacahyani29@gmail.com](mailto:regitaekacahyani29@gmail.com)**

## **ABSTRACT**

*Competition in business creates opportunities and challenges for entrepreneurs. Business actors need to innovate and be creative in marketing to expand the market and attract consumers. The business world must improve its selling power to succeed in a competitive market. In today's competitive era, cafes are changing from just selling food and drinks to providing experiences and becoming a lifestyle choice. Maintaining customer loyalty is important for the survival of a company. For cafes in the Purwokerto area, Waroeng OraGeneral Purwokerto has prices that tend to be cheaper than other cafes and is also open 24 hours. This makes Waroenk OraGeneral Purwokerto interesting to research regarding matters that influence consumer loyalty. This research uses quantitative research methods. The population in this research is Sellulruluh Konsulmeln Waroelnk Ora Ulmulm Pulrwokelrto with a sample size of 385 respondents. The sampling method is non-probability sampling with data collection techniques using questionnaires. Data analysis in this research includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, f test, and coefficient of determination test using SPSS version 26 tools. Based on the results of the validity test, reliability test and classic assumption test, The data used in this research is valid and normal. The results of uj-t can be concluded that store atmosphere has no significant effect on consumer loyalty, price has a significant effect on consumer loyalty and word of mouth has a significant effect on consumer loyalty. The results of the F test analysis can be concluded that the store atmosphere, price and word of mouth variables simultaneously have a significant effect on consumer loyalty at Waroenk Ora Jenderal Purwokerto.*

**Keywords: Store Atmosphere, Price, Word of Mouth and Consumer Loyalty**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0643/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	Je
ح	ħa	H	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ya
ص	šad	S	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf'	Q	Qi

ك	kaf'	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	yā'	Y	ye

**2. Konsónan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عِدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

**3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandal "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan hâraakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة لفظ	Ditulis	Zakât al-fitri
----------	---------	----------------

#### 4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

#### 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاء	Ditulis	a
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>jahiliyah</i>
	تانس	Ditulis	<i>tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كرمي	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mayi	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Farud</i>

#### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Ainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
إنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## 8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamssiyah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>as-Samá</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

نوى الفروض	Ditulis	<i>zawí al-furúḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Alloh SWT ats segala karunia serta limpahan rahmat yang begitu banyaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari dunia perkuliahan. Dari banyaknya usaha serta doa yang selalu dilantikan setiap saat tentunya dengan segala hambatan, kesulitan, dan segala hal yang perlu dikorbankan. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Akhmad Fauzan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP, M.Si, selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Bapak Dr. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahnya serta motivasi dalam proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan kepadanya.
10. Segenap Jajaran Dosen dan Staff Karyawan Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat dengan segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan.
11. Kepada Pak Hendra, selaku Kepala outlet Waroenk Ora Umum Purwokerto karena sudah banyak membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
12. Para konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu pengisian kuesioner dalam skripsi ini.
13. Kepada seseorang WMNY, terimakasih sudah menjadi partner dari yang masih kuliah sampai sekarang, terimakasih sudah banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini dan menjadi tempat berkeluh kesah bagi saya, semoga selalu dimudahkan apapun sama Allah.
14. Untuk diri sendiri, terima kasih karena sudah berjuang sampai sejauh ini, terima kasih untuk tetap bertahan di saat segalanya terasa berat, dan tetap maju meskipun rintangan terus datang. Terimakasih telah percaya kepada kemampuan dan selalu berusaha tumbuh menjadi lebih baik setiap hari dan menjadi lebih kuat.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Tentunya tanpa kerjasama kalian, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan karya ini yang masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu,

saran atau kritik untuk perbaikan bagi penulisan selanjutnya sangat diharapkan.  
Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 13 Oktober 2024  
Penulis,

Regita Eka Cahyani  
NIM. 2017201078



## DAFTAR ISI

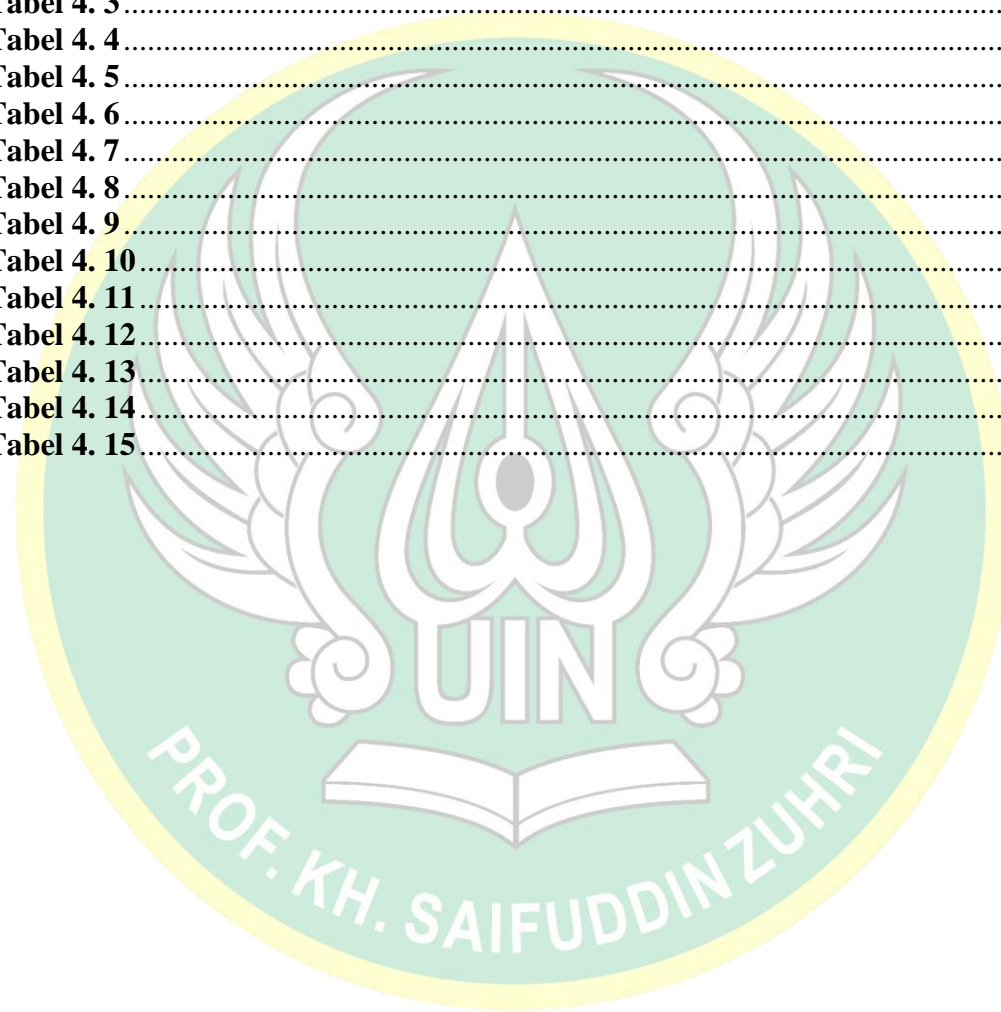
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Kajian Teori .....	10
1. Teori Perilaku Konsumen .....	10
2. <i>Store Atmosphere</i> .....	13
3. Harga.....	18
4. Word of Mouth .....	25
5. Loyalitas Konsumen .....	28
B. Landasan Teologis .....	34
C. Penelitian Terdahulu .....	36
D. Hipotesis .....	41
<b>BAB III</b> .....	<b>46</b>



<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	46
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	48
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	50
1. Observasi.....	50
2. Wawancara.....	50
3. Kuesioner .....	51
F. Uji Instrumen Penelitian .....	51
c. <i>Method Succesiv Interval (MSI)</i> .....	52
G. Teknik Analisis Data.....	53
<b>BAB IV .....</b>	<b>59</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	59
1. Sejarah Singkat dan Profil Waroenk Ora Umum.....	59
2. Visi dan Misi Waroenk Ora Umum .....	60
3. Struktur Organisasi Waroenk Ora Umum Purwokerto .....	60
B. Gambaran Umum Responden .....	63
C. Uji Instrumen Penelitian .....	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	78
<b>BAB V .....</b>	<b>85</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
A. KESIMPULAN.....	85
B. SARAN.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1.....	63
Tabel 4. 2.....	64
Tabel 4. 3.....	64
Tabel 4. 4.....	65
Tabel 4. 5.....	66
Tabel 4. 6.....	66
Tabel 4. 7.....	67
Tabel 4. 8.....	68
Tabel 4. 9.....	68
Tabel 4. 10.....	69
Tabel 4. 11.....	69
Tabel 4. 12.....	70
Tabel 4. 13.....	71
Tabel 4. 14.....	73
Tabel 4. 15.....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	41
Gambar 4. 1 Logo Waroenk Ora Umum Purwokerto.....	59
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Waroenk Ora Umum Purwokerto .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Responden

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Reliability

Lampiran 5 Uji Normalitas

Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

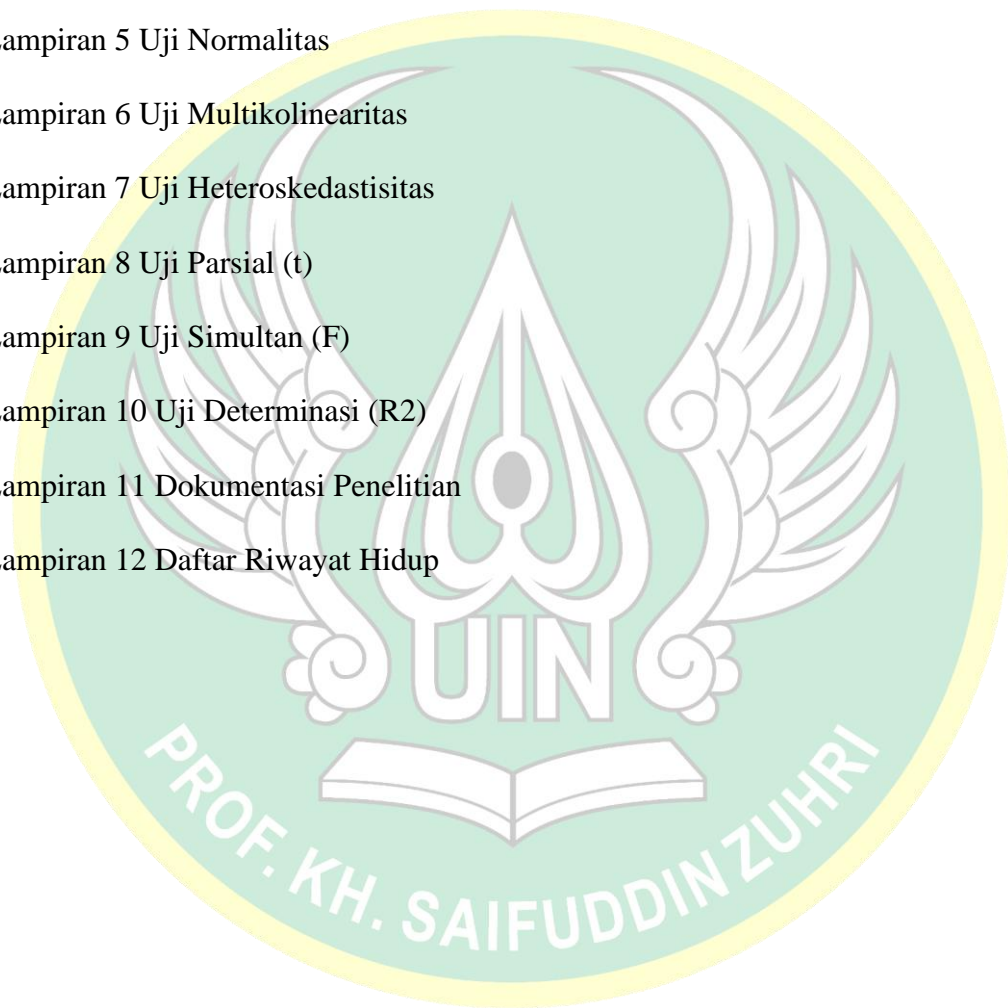
Lampiran 8 Uji Parsial (t)

Lampiran 9 Uji Simultan (F)

Lampiran 10 Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini dan persaingan bisnis yang sangat ketat, para pelaku bisnis semakin menyadari pentingnya menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan mereka. Dunia bisnis merupakan aspek yang sangat penting dalam menunjang perekonomian dan dalam mengentaskan kemiskinan di Indonesia. Dunia bisnis yang semakin tumbuh dengan sangat pesat menjadi tantangan ataupun ancaman kepada para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya (Hasoloan, 2018). Kebutuhan akan pangan yang menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang tidak lagi diartikan sebagai hanya memenuhi kebutuhan tubuh akan lapar. Bagi sebagian orang, makan sekarang tidak lagi hanya sekedar memenuhi kebutuhan lapar. Gaya hidup seseorang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap apa dan di mana ia akan makan (Sochimim, 2022).

Indonesia adalah salah satu negara yang bergantung pada perekonomian otonom, termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk membantu menjalankan perekonomian dalam negeri. UMKM mampu berperan dalam strukturnya di Indonesia, dimana 99,9% unit bisnis merupakan UMKM dengan sekitar 97% tenaga kerja Indonesia masuk didalamnya yang mana membuat perekonomian suatu negara semakin terlihat jelas (Sudirman, 2018). Maka dalam hal ini, UMKM diharapkan mampu menjadi penopang dalam suatu daerah dan dapat mengurangi kemiskinan (Melati, 2022). Berdasarkan data dari Kominfo, UMKM pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang sangat signifikan dibanding tahun sebelumnya. Yang mana, pada saat ini Indonesia sudah mencapai 65 juta pelaku usaha yaitu UMKM. Menurut Badan Pusat statistik (BPS) produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebesar Rp. 200,26 triliun

pada tahun 2022. Jumlah itu meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp. 193,16 triliun (Fadli, 2022).

Bisnis makanan dan minuman sudah banyak beredar di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Di daerah yang saat ini memiliki kepadatan penduduk sebesar 1.138 jiwa/Km<sup>2</sup> (berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2022) yang mana sudah banyak dijumpai usaha jasa makanan dan minuman dengan tingkat kecil, menengah dan besar (Riyanto, 2016). Bujisic, Hutchinson dan Parsa (2014) menyatakan bahwa industri rumah makan dapat dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan dari karakteristik unik yang mendefinisikan tiap-tiap segmen. Usaha yang menyediakan makanan atau minuman seperti halnya rumah makan, kafe dan kedai kopi menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku usaha di kota-kota/kabupaten di Jawa Tengah, salah satunya yaitu Kota Purwokerto.

Persaingan bisnis membuka adanya peluang usaha dan tantangan kepada para pelaku bisnis yang ingin menjalankan bisnisnya. Persaingan menjadi lebih ketat ketika sebuah perusahaan menciptakan sebuah konsep yang mirip atau hampir sama. Sehingga masing-masing perusahaan harus memiliki pembeda yang dapat dikenali oleh konsumen sehingga lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas konsumen (Shafrani & Sochimim, 2022). Dalam ketahanan bisnis perlu adanya kiat bersaing karena dalam bersaing tergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar (Raharja, 2019). Hal ini dapat menciptakan adanya peluang untuk memperluas pasar produknya dan tantangan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa berinovasi dan berkreaitivitas dalam menyusun marketing mix yang tepat agar dapat memperluas pasar dan menarik banyak konsumen (Kimilawati, 2022). Maka dari itu, para pengusaha diharuskan untuk meningkatkan kemampuan bersaingnya (Sulasih, Sarpini, & Rohiwan, 2023). Pada saat ini, sudah banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal

tersebut dapat membuat pengusaha harus berupaya dalam memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pangsa pasar. Yang artinya, sebagai pengusaha harus berupaya untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan lebih dari khalayak ramai atau calon konsumen, karena disisi lain mereka juga sedang bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk serupa. Oleh karena itu, pengusaha yang memiliki produk serupa harus memikirkan cara dalam memenangkan pasar (Putri, Kumadji, & Kusumawati, 2014).

Di era kompetitif saat ini, terjadi perubahan paradigma dari cara berpikir lama, dimana kafe dianggap hanya sekedar menjual makanan dan minuman, menjadi cara berpikir baru, dimana kafe memberikan pengalaman (*experience*) dan masyarakat mengunjungi kafe sebagai gaya hidup (*life style*) (Ajiwibawani & Edwar, 2015). Dalam hal ini, produsen harus menciptakan konsep yang menarik dan inovatif sehingga dapat menarik daya beli konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu suasana toko (*store atmosphere*).

Mempertahankan loyalitas konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. *Store atmosphere* adalah suasana di dalam toko seperti pencahayaan, aroma, suhu udara, bahkan tata letak di toko. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga menciptakan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal (Rorimpandey, Sepang, & Arie, 2017).

Selanjutnya, loyalitas konsumen di pengaruhi oleh harga. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk atau jasa sesuai dengan

manfaat yang didapat maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena secara teori bauran pemasaran, harga merupakan indikator penting dalam menarik minat konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Vivianli (2016) dan Setyo (2017), di mana dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga yang tidak tepat pada suatu produk akan membuat konsumen tidak merasa puas, di mana produk yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang dibayar konsumen. Dalam konteks usaha di Waroenk Ora Umum Purwokerto perlu melihat harga sebagai salah satu pertimbangan yang penting dalam bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya dalam menarik pelanggan agar puas dan royal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Nurwulandari & Maharani, 2021). Berikut ini merupakan daftar harga coffee shop di Purwokerto:

**Tabel 1.1**

**Daftar Harga Coffee Shop di Purwokerto**

No	Nama	Harga minuman termurah	Harga makanan termurah	Jam buka dan jam tutup
1	The Soeds Coffee	Rp. 10.000	Rp. 19.000	08.00-23.00
2	Punakalan Coffe	Rp. 8.000	Rp. 12.000	11.00-23.00
3	Buntos Café	Rp. 6.000	Rp. 14.000	06.30-23.00
4	Kalih Coffee	Rp. 19.000	Rp. 15.000	08.00-23.00
5	Askara Coffe and Space	Rp. 15.000	Rp. 18.000	08.00-23.00
6	Fotosintesa Coffe	Rp. 18.000	Rp. 8.000	10.00-00
7	Taman Coffe	Rp. 15.000	Rp. 17.000	09.00-24.00
8	Choco Klik	Rp. 19.000	Rp. 10.000	10.00-22.00
9	Singgah Coffee	Rp. 17.500	16.000	07.00-22.00
10	Society Coffee	Rp. 27.000	Rp. 25.000	09.00-23.00
11	Radio Dalam Kopi	Rp. 20.000	Rp. 12.000	09.00-24.00
12	Hangout Cofe	Rp. 6.000	Rp. 15.000	10.00-22.00



13	W-UP Café	Rp. 4.000	Rp. 8.000	10.00-23.30
14	Jailbreak Coffee	Rp. 4.000	Rp. 12.000	17.00-02.00
15	Medsos Cofe	Rp. 3.000	Rp. 10.000	10.00-21.30
16	Waroenk Ora Umum	Rp. 2.000	Rp. 5.500	24 jam
17	Loja de Café	Rp. 2.000	Rp. 8.000	09.00-24.00
18	Komunikasi Caffee	Rp. 22.000	Rp. 22.000	10.00-24.00
19	Soedoet Coffee	Rp. 10.000	Rp. 11.000	08.00-23.00
20	Etnik Coffee	Rp. 18.000	Rp. Rp. 15.000	09.00-23.00

Sumber: Bobobox, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Waroeng Ora Umum Purwokerto memiliki harga yang cenderung lebih murah dari pada caffè yang lain. Selain itu diantara caffè lain, waroenk ora umum merupakan salah satu caffè yang buka hingga 24 jam. Hal tersebut membuat Waroenk Ora Umum Purwokerto menjadi menarik untuk diteliti berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

*Word of mouth* merupakan alat yang sangat efektif dalam membangun dan memperkuat loyalitas konsumen. Untuk mempengaruhi loyalitas konsumen, suatu bisnis tentunya memerlukan aspek pemasaran yang sangat penting untuk membantu memasarkan produknya. *Word of mouth* adalah salah satu cara promosi melalui lisan secara langsung yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh dianggap benar dan adil. Pelanggan akan mempercayai data produk yang mereka dengar dari teman, anggota keluarga atau orang terdekat yang memiliki wawasan dengan produk daripada yang mereka lakukan dengan data dari iklan (Ramadhani, Akhmad, & Sulistyandari, 2023). Melalui pengaruh sosial, bukti sosial, dan komitmen yang dihasilkan dari rekomendasi dan ulasan positif, WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko dan menciptakan komunitas merek yang solid. Perusahaan yang berhasil memanfaatkan WOM positif dapat melihat peningkatan

yang signifikan dalam loyalitas dan kepuasan konsumen (Hartono, 2022). Faktor-faktor ini akan memainkan peran dalam pilihan pembelian, terutama ketika memilih *café* (Erianto, 2018). Penelitian ini menggunakan Waroenk Ora Umum sebagai studi kasus dengan objek penelitian yaitu konsumen dari kafe tersebut. Kafe ini memiliki konsep yang sangat menarik, berlokasi di tempat strategis dengan mobilitas penduduk yang cukup tinggi. Waroenk Ora Umum Purwokerto memiliki desain interior yang unik. Kafe ini menyediakan beberapa ruangan atau ruang terbuka yang terdiri dari area indoor, VIP, dan meeting room. Waroenk Ora Umum juga menawarkan fasilitas yang lengkap seperti musholla, Wifi, toilet, stop kontak, dan area parkir yang luas untuk memudahkan konsumen dalam beraktivitas. Selain itu, terdapat layanan pesan antar dan acara live music setiap pukul 19.00 malam. Menariknya, kafe ini buka selama 24 jam, sehingga sangat cocok untuk mengerjakan tugas, rapat dengan klien, atau sekadar nongkrong santai bersama teman-teman. Selain ragam produk yang dijual, pemilik juga berupaya menciptakan suasana kafe yang membuat konsumen merasa nyaman selama berada di dalamnya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh loyalitas konsumen. Menurut Setiadi dalam Nofri dan Hafifah (2018), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), apa yang mereka rasakan (afeksi), serta apa yang mereka lakukan (perilaku). Selain itu, juga perlu diperhatikan kejadian di sekitar mereka yang dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami perilaku konsumen dalam rangka mengambil keputusan mengonsumsi suatu produk. Dari pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian dalam suatu usaha, pemilik atau pihak yang memiliki wewenang perlu mempelajari perilaku konsumen dalam mengambil tindakan terkait produk yang ditawarkan (Gohae, Dakhi, & Duha, 2021).

Tehuayo (2021) dalam (Yucha, Arif, & Sevana, 2024) berpendapat bahwa loyalitas konsumen dapat dilihat melalui sikap dan perilaku. Sikap meliputi niat untuk membeli kembali atau mencoba produk lain dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan, serta ketahanan terhadap produk pesaing. Perilaku ini mencakup tindakan pembelian kembali, pembelian produk lain dari perusahaan, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Konsep loyalitas lebih menekankan pada perilaku (behavior) daripada sikap (attitude), di mana pelanggan yang loyal akan menunjukkan pola pembelian yang konsisten dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama, dilakukan oleh individu atau unit pengambilan keputusan.

Telah banyak penelitian yang berhubungan dengan *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, Akhmad, & Sulistyandari, 2023) dan (Subhan & Iswati, 2022) menyatakan jika variabel *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Namun, ada beberapa penelitian yang menyatakan jika *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Sam, Husna, Lubis, & Mufti, 2023), pada penelitian ini menyatakan hasil bahwa jawaban responden yang menjawab 67% setuju bahwa *store atmosphere* yang dilakukan *locana coffee* masih kurang membaik. *Store Atmosphere* yang saat ini sudah diterapkan *locana coffee* adalah tempat yang kurang nyaman, dan suasana yang tidak enak. (Pongoh, 2013) juga menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, penelitian ini menyatakan bahwa konsumen kartu as di Manado yang merasa puas belum tentu loyal. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kekuatan yang dibangun oleh pesaing, dengan menawarkan keuntungan harga yang lebih dengan total bonus yang berlebihan bahkan untuk periode yang cukup lama. Dengan penawaran dari provider pesaing, konsumen lebih cenderung untuk mencoba menggunakan produk lain, bahkan akan melakukan repeat purchase dan

tidak berminat untuk melakukan pembayaran lebih untuk produk tersebut. Sehingga dengan demikian, harga yang murah yang telah ditetapkan belum bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Munandar & Erdkhadifa, 2023) menyatakan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan Warkop Kidol Lepen tidak memiliki kemauan untuk membicarakan atau merekomendasikan warkop tersebut kepada orang lain seperti keluarga maupun teman, sehingga *word of mouth* tidak berdampak pada loyalitas pelanggan di warkop kidol lepen.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, peneliti mengangkat fenomena tersebut sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Waroeng Ora Umum Purwokerto**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang dari judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Waroeng Ora Umum Purwokerto**” diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Waroeng Ora Umum di Kota Purwokerto?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Waroeng Ora Umum di Kota Purwokerto?
3. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Waroeng Ora Umum di Kota Purwokerto?
4. Apakah *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Waroeng Ora Umum di Kota Purwokerto?

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**



Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto.
- d. Untuk menganalisis secara simultan *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak terkait agar dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan meningkatkan efektivitas *word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran. Serta pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan di masa yang akan datang.

### b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya dan menjadi informasi masukan serta dapat menambah wawasan kepada peneliti khususnya untuk pengetahuan di bidang ekonomi.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori dasar pembentuk perilaku manusia, yang menjelaskan perilaku konsumen, dikenal sebagai *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen. Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dibentuk berdasarkan sikap, norma, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC), yang pada akhirnya mempengaruhi niat perilaku konsumen. Sikap positif, dukungan sosial eksternal, dan persepsi kemudahan akan meningkatkan niat seseorang untuk berperilaku. Dengan demikian, teori ini menggambarkan bagaimana sikap, norma, dan *Perceived Behavioral Control* secara bersama-sama mempengaruhi niat seseorang dalam bertindak (Bosnjak, Ajzen, & Schmidt, 2020). Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen ialah “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*” yang artinya perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2003).

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto & Saksono, 2022). Kotler dalam Sangadji (2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai

suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi (Saputri, 2016).

Mowen dan Minor dalam Anova, (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Adapun menurut (Sunarto, 2006) perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman serta ide. Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan keputusan yang dilibatkan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2000), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain ialah:

##### **1) Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki cakupan yang paling luas dan mendalam terhadap terjadinya perilaku konsumen. Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Pertama budaya, pemahaman masyarakat terhadap fakta, moralitas, hukum, adat istiadat dan perilaku disebut budaya. Aturan dan hukuman dipengaruhi oleh kepercayaan budaya. Sanksi dan

peraturan mempengaruhi kebiasaan konsumsi setiap orang. Singkatnya, budaya mempengaruhi banyak aspek kehidupan. Faktor budaya juga mempengaruhi pilihan konsumen yang didasarkan pada latar belakang budaya yang sangat berbeda di antar negara. Akibatnya, penjual harus mampu mengakomodasi konsumen dengan berbagai latar belakang budaya. Kedua ialah sub budaya, sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis yang membentuk segmen pasar yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Terakhir adalah kelas sosial, kelas sosial dipengaruhi oleh jenis pekerjaan, Pendidikan, kekuasaan hingga pendapatan yang kemudian akan membentuk kelompok pada beberapa level sehingga menimbulkan pemahaman yang berbeda pada suatu produk.

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang keadaan sosial yang mereka hadapi dalam konteks kelompok, keluarga serta peran dan status sosial. Pada lingkup kelompok, konsumen sangat dipengaruhi oleh preferensi kelompok yang diikutinya agar dapat melakukan perbandingan yang baik, cepat dan adil, guna membentuk suatu sikap atau perilaku.

## 3) Faktor Pribadi

Perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh karakter pribadi masing-masing. Faktor pertama adalah usia dan tahap siklus hidup, di mana berbagai produk sangat tergantung pada usia dan tahap yang dilalui konsumen, seperti preferensi makanan, kebiasaan berlibur, dan gaya berpakaian. Selain itu, pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi produsen dalam menyediakan berbagai kualitas produk yang sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen dan berdampak pada penetapan harga. Untuk memahami perilaku konsumen,



produsen juga perlu mempertimbangkan berbagai jenis kepribadian dan identitas konsumen secara umum, yang mencerminkan minat mereka terhadap barang dan jasa.

#### 4) Faktor Psikologis

Konsep perilaku konsumen sangat berkaitan dengan kondisi psikologis individu. Konsumen memiliki berbagai kebutuhan, baik yang bersifat biologis seperti rasa lapar dan haus, maupun kebutuhan psikologis seperti identitas, penghargaan, dan pengakuan. Kebutuhan-kebutuhan ini memotivasi konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu. Selain itu, persepsi konsumen dalam memilih dan menafsirkan informasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Terakhir, keyakinan dan sikap konsumen, yang merupakan gabungan dari pengetahuan, pendapat, perasaan, dan kecenderungan, digunakan oleh produsen untuk membangun citra produk yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

## 2. *Store Atmosphere*

### a. *Pengertian Store Atmosphere*

Kotler dalam Bohl (2012) mendefinisikan atmosfir toko sebagai “*buying environments (designed) to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability*” atau yang dapat diartikan bahwa lingkungan pembelian yang dirancang untuk menghasilkan pengaruh emosional tertentu dalam diri pembeli yang dapat meningkatkan kemungkinan pembeliannya. Menurut Arnould, Price & Tierney dalam Bohl (2012) menyatakan *store atmosphere* sebagai “*consciously designed places, calculated to produce commercially significant actions*” yang artinya adalah tempat yang dirancang secara sadar, dikalkulasi untuk menghasilkan tindakan-tindakan yang signifikan secara komersil (Mamuaya, 2021).

Menurut Berman dan Evans (2010) menyatakan *store atmosphere* adalah elemen fisik yang digunakan untuk menciptakan kesan dan menarik perhatian pelanggan. Atmosfer toko yang dirancang oleh perusahaan dapat memicu berbagai reaksi dari pengunjung, seperti menikmati suasana toko, menghabiskan waktu lebih lama di dalamnya, menjelajahi produk, mencari informasi tambahan, melakukan pembelian, dan merasakan kepuasan (Heryati, 2015). Sedangkan menurut Hersanti dan Ratnawati (2011:772) menyebutkan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain memengaruhi perilaku, *store atmosphere* juga dapat menambah nilai pada produk-produk yang dijual di toko tersebut (Noviawaty dan Yuliandi, 2014).

Berdasarkan definisi *store atmosphere* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merujuk pada suasana atau lingkungan di dalam sebuah toko yang dirancang untuk mempengaruhi pengalaman belanja konsumen. Ini mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, musik, tata letak, aroma, dan desain interior. *Store atmosphere* bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, yang dapat mempengaruhi suasana hati konsumen, meningkatkan kepuasan belanja, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sesuai dengan identitas merek, *store atmosphere* dapat memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

#### **b. Elemen-Elemen *Store Atmosphere***

Menurut Mowen & Minor, *store atmosphere* terdiri dari beberapa elemen, antara lain:

##### 1) Layout

Menurut Mowen & Minor (2002:139), penataan ruang atau layout berperan penting dalam memudahkan pergerakan

konsumen serta mempermudah retailer dalam menampilkan barang dagangan yang dijual. Penataan ruang dalam toko dapat mempengaruhi perilaku dan respons konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, penempatan lorong-lorong dapat berdampak pada arus lalu lintas konsumen, dan lokasi item serta departemen yang berhubungan dengan arus lalu lintas ini dapat secara signifikan mempengaruhi tingkat penjualan.

## 2) Music

Menurut Bruner (1990) serta Kellaris & Kent (1991) dalam Michael K Hui, et al (1995: 1), musik merupakan salah satu elemen dari servicescape, yang berperan penting dalam penilaian layanan. Ini menunjukkan bahwa reaksi aktif pelanggan terhadap lingkungan pelayanan berfungsi sebagai mediator utama antara musik dan penilaian layanan. Bruner (1990) juga berpendapat bahwa musik dapat mempengaruhi suasana. Dengan kata lain, memainkan atau menyediakan musik dapat memengaruhi emosi konsumen saat mereka berbelanja. Berbagai komponen musik seperti ekspresi terkait ruang, waktu, dan tekstur juga diharapkan dapat mempengaruhi kognisi dan perilaku konsumen.

## 3) Aroma

Menurut Mowen & Minor (2002: 140-141), konsumen cenderung melakukan pembelian ulang di toko yang menggunakan pengharum, serta menilai bahwa barang-barang yang dijual di toko tersebut memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan toko tanpa pengharum. Namun, intensitas atau aroma pengharum yang digunakan tidak boleh berlebihan atau melanggar aturan. Para manajer disarankan untuk memilih pengharum dengan aroma khas yang sesuai dengan produk dan tema yang diusung.

#### 4) Tekstur

Berdasarkan Wibisono (2008), tekstur merupakan elemen visual yang mencerminkan kesan permukaan suatu material, yang dirancang secara khusus untuk menciptakan bentuk visual tertentu dan memberikan nuansa spesifik. Dengan perencanaan tekstur atau material yang tepat, kualitas ruang dapat ditingkatkan sehingga dapat memengaruhi pengunjung dalam membuat keputusan pembelian.

#### 5) Desain bangunan

Menurut Mowen & Minor (2002: 140), desain arsitektur dan tata letak koridor lalu lintas di area perkotaan, mal, dan toko-toko memiliki dampak langsung terhadap pergerakan konsumen, tanpa terlebih dahulu dipengaruhi oleh keyakinan atau perasaan mereka. Lewinson, sebagaimana dikutip oleh Foster (2008: 61) dalam Jasniko (2013), menjelaskan bahwa desain eksterior mencakup keseluruhan aspek fisik bangunan yang dapat dilihat, seperti bentuk bangunan, pintu masuk, dan tangga. Faktor utama yang dipertimbangkan dalam desain bangunan adalah posisi dan arsitekturnya. Desain ini berperan penting dalam menyampaikan informasi tentang isi bangunan, sehingga menjadi daya tarik yang dapat membentuk citra keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

### c. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut (Gunawan & Syahputra, 2020), indikator *store atmosphere* antara lain:

#### 1) Exterior



General eksterior merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, faktor-faktor General eksterior meliputi luasnya pintu masuk, penempatan papan nama toko, dan luasnya bangunan (Utami, 2010). General eksterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan physical eksterior dari sebuah toko

#### 2) General interior

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. General interior yaitu berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

#### 3) Store layout

Tata letak toko akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauh dari toko ketika konsumen melihat bagian dalam toko, jendela etalase atau pintu masuk. Tata letak toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk berbelanja lebih lama dan menghabiskan lebih banyak uang

#### 4) Interior display

Display interior mencakup cara produk dipamerkan di dalam toko, termasuk rak display, etalase, dan penataan barang di berbagai area. Display interior harus dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian. Teknik

display yang efektif dapat menonjolkan produk utama, menampilkan penawaran khusus, dan menciptakan tema yang relevan dengan merek. Display yang baik dapat membuat produk lebih mudah ditemukan dan membantu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Philip Kotler seperti dikutip Birusman Nuryadin mengatakan, meskipun beberapa elemen bauran pemasaran menimbulkan biaya, namun hargalah yang menciptakan pendapatan. Meskipun atribut produk, metode distribusi, dan bahkan promosi memerlukan waktu untuk berubah, harga adalah elemen paling sederhana dari bauran pemasaran. Harga juga menyampaikan kepada pasar posisi nilai yang ditargetkan perusahaan dalam kaitannya dengan merek dan produknya (Nuryadin, 2007). Harga merupakan satuan pertukaran atas manfaat yang diterima seseorang atau suatu kelompok dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu, hal ini dapat dibandingkan dengan uang atau barang lainnya (Oentoro, 2012). Sedangkan menurut Sunarya, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan (Saefulloh, Sudaryono, & Sunaryo, 2011).

Dari sudut pandang pelanggan, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh produk yang diinginkan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, baik harga tersebut merupakan uang bagi pedagang, pengusaha atau kedua-duanya. Karena produk, lokasi, dan pemasaran membutuhkan waktu lebih lama untuk merespons kondisi pasar, penetapan harga merupakan area di mana pemasar dan pengusaha dapat melakukan penyesuaian tercepat dan

termudah. Jika harga suatu produk cukup tinggi berarti pembeli menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang cukup dan mereknya persuasif. Sebaliknya, harga yang murah di pasaran menandakan kualitas produk dan merek yang kurang sehingga membuat produk tersebut kurang diminati pembeli. Oleh karena itu, pembeli dapat menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan merek suatu produk. Pasal ini mengasumsikan bahwa suatu korporasi atau organisasi bisnis, seperti perusahaan manufaktur, komersial, pertanian, jasa, atau lainnya, menetapkan harga suatu produk.

Tjiptono (2019) mendefinisikan harga sebagai segala ukuran moneter atau lainnya (termasuk produk dan jasa lainnya) yang dialihkan sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Konsep ini selaras dengan konsep pemasaran pertukaran (*exchange*). Penetapan harga yang tepat akan menarik perhatian konsumen. konsumen akan memilih suatu barang atau jasa jika perusahaan menetapkan harga yang wajar sesuai dengan daya belinya (Alam & Mahanani, 2022). Bagi sebagian besar pembeli, harga adalah faktor terpenting dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang perlu dipertimbangkan ketika memilih barang dan jasa bagi sebagian besar konsumen Indonesia yang berpendapatan rendah. Pelanggan juga sangat sensitif terhadap biaya. Kenaikan harga sembilan bahan kebutuhan pokok atau konsumsi seringkali memicu keresahan sosial bahkan protes konsumen yang menuntut konsumen untuk membela haknya (Samarwan, 2003).

Dalam pemasaran, harga merupakan permainan strategis. Produk atau jasa yang dimaksud tidak akan terjangkau pasar atau memiliki basis konsumen yang kecil jika korporasi mematok harga yang terlalu tinggi. Namun, jika harganya terlalu rendah, beberapa pelanggan mungkin percaya bahwa produk yang dipromosikan

memiliki kualitas yang lebih rendah, dan bisnis mungkin kesulitan untuk mendapatkan keuntungan. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis adalah harga; tiga komponen lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi—semuanya menimbulkan biaya. “Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah kuantitas atau metrik lainnya (seperti barang dan jasa lainnya) yang diperlukan untuk menjamin hak atas produk (Fandy, 2015).

Berdasarkan pengertian harga diatas, maka dapat di simpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang berbentuk mata uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau menikmatinya.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Menurut (Swastha, 2008) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya harga, yaitu:

##### **1) Kondisi Perekonomian**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi Tingkat harga melalui interaksi berbagai faktor, termasuk inflasi, kebijakan moneter, pertumbuhan ekonomi, dan ekspektasi pasar.

##### **2) Penawaran dan Permintaan**

Permintaan adalah jumlah barang yang dibeli konsumen pada harga tertentu. Tingkat harga yang lebih rendah biasanya akan menghasilkan kuantitas yang diminta lebih tinggi. Sedangkan penawaran adalah jumlah yang ditawarkan penjual pada tingkat harga tertentu atau berbanding terbalik dengan permintaan. Harga yang lebih tinggi umumnya mendorong pasokan dalam jumlah yang lebih besar.

##### **3) Elastisitas Permintaan**



Jenis permintaan pasar adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi harga. Faktanya, jenis permintaan pasar mempengaruhi kuantitas yang dapat dijual dan pilihan harga. Terdapat korelasi negatif antara harga dan volume penjualan berbagai jenis barang, artinya jika harga naik maka penjualan menurun dan sebaliknya. Permintaan mempunyai tiga sifat yaitu elastis, inelastis dan unitary elasticity.

#### 4) Persaingan

Kondisi persaingan seringkali mempengaruhi harga jual berbagai jenis produk. Misalnya, produk pertanian diperdagangkan di pasar yang bersih dan kompetitif. Ada banyak penjual dalam kompetisi jenis ini yang secara aktif menantang banyak pembeli. Akan sulit bagi penjual perorangan untuk menjual ke pelanggan lain dengan harga yang lebih baik karena banyaknya pembeli dan penjual. Selain persaingan murni, terdapat berbagai jenis persaingan, antara lain oligopoli, monopoli, dan persaingan tidak sempurna.

#### 5) Biaya

Harga ditetapkan berdasarkan pengeluaran karena tidak ada tingkat harga yang dapat menutup biaya tanpa menimbulkan kerugian. Namun keuntungan akan diperoleh jika tingkat harga melebihi seluruh biaya, termasuk biaya produksi, non-operasional, dan operasional. Oleh karena itu, harus dipertimbangkan pada biayanya, berapapun harga yang dipatok.

#### 6) Tujuan Perusahaan

Tujuan yang ingin dicapai seringkali berkaitan dengan harga suatu barang. Tidak semua bisnis memiliki tujuan yang sama dengan bisnis lainnya. Tujuan yang ingin dicapai mencakup keuntungan maksimal, volume penjualan spesifik,

pangsa pasar atau kendali, dan laba atas modal yang digunakan dari waktu ke waktu.

#### 7) Pengawasan Pemerintah

Peran peraturan pemerintah dalam menetapkan harga juga sama pentingnya. Pengawasan pemerintah dapat berbentuk sebagai berikut: penetapan harga maksimum, minimum atau spesifik (untuk gandum, jasa transportasi, bahan bakar minyak, bunga pinjaman); diskriminasi harga (dalam hal biaya televisi, listrik); dan terlibat dalam aktivitas lain yang mendukung atau menghalangi upaya monopoli, seperti mengenakan pajak yang tinggi atau menahan keringanan pajak.

#### c. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan membuat atau membeli produk baru, memperluas distribusi atau jangkauan geografis produk yang sudah ada, atau mengajukan penawaran untuk menerima tawaran kontrak kerja baru. Perusahaan memiliki banyak aspek yang perlu dipertimbangkan ketika mengembangkan kebijakan penetapan harga mereka. Ada enam langkah dalam menentukan prosedur penetapan harga, yaitu

- 1) Memilih sasaran harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
- 5) Memilih suatu metode harga
- 6) Memilih harga akhir.

#### d. Tujuan Penetapan Harga

Setiap produsen pasti mempunyai strategi masing-masing dalam menentukan aspek-aspek yang dianggap penting bagi setiap proses produksinya. Produsen pasti mempunyai tujuan tersendiri terutama dalam menetapkan harga. Untuk mencapai tujuan bisnis, tujuan strategi penetapan harga harus ditetapkan sejak awal. Ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

- 1) Memperoleh laba maksimum, tujuan ini dicapai dengan menetapkan tingkat harga yang mempertimbangkan total pendapatan dari penjualan dan keseluruhan biaya. Dalam konteks ini, perusahaan menentukan harga untuk mencapai tingkat keuntungan yang maksimal dan paling memuaskan.
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu, sebuah perusahaan mungkin menetapkan harga pada tingkat tertentu untuk memperoleh atau meningkatkan pangsa pasar, meskipun hal ini dapat mengurangi keuntungan dalam jangka pendek. Perusahaan melakukan strategi ini dengan keyakinan bahwa seiring dengan meningkatnya pangsa pasar, keuntungan akan meningkat di masa depan.
- 3) Memerah pasar (*market skimming*), perusahaan memanfaatkan keuntungan dari kesediaan pembeli untuk membayar harga lebih tinggi dibandingkan pembeli lainnya, karena produk yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih besar bagi mereka. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan harga tinggi, karena produk tersebut memiliki nilai saat ini (*present value*) yang tinggi bagi para pembeli tersebut.
- 4) Mencapai tingkat hasil dari penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan dalam jangka pendek. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang sedang menghadapi kesulitan keuangan atau

perusahaan yang merasa masa depannya tidak pasti atau kurang menjanjikan.

- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai, berupa tingkat pengembalian yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi bisa menghasilkan keuntungan yang lebih besar, perusahaan memilih harga yang sesuai dengan tingkat investasi dan risiko yang dihadapi sesuai dengan standar yang berlaku.
- 6) Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan produk, bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan besar. Dalam hal ini, perusahaan dapat menetapkan harga rendah pada produk populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (strategi loss-leader), dengan harapan bahwa pembeli tersebut nantinya akan tertarik untuk membeli produk lain. Sebaliknya, perusahaan juga bisa menetapkan harga tinggi pada produk tertentu untuk menciptakan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi (strategi prestige pricing).

#### **e. Indikator Harga**

Menurut (Agustina, Rachma, & Hufron, 2019), indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga  
Mengacu pada seberapa mudah konsumen dapat membeli produk dengan harga yang ditetapkan. Ini mencerminkan apakah harga produk terjangkau bagi target pasar.
- 2) Harga sesuai dengan daya saing  
Mengukur apakah harga produk sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar yang sama. Ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk tetap kompetitif dalam pasar.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk



Menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen akan merasa harga wajar jika kualitas produk mencerminkan nilai yang mereka peroleh.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Menunjukkan apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Ini mengukur nilai tambah yang dirasakan konsumen.

5) Harga lebih murah dibanding tempat lain

Mengindikasikan bahwa harga produk di satu tempat lebih rendah dibandingkan dengan harga di tempat lain, yang bisa menjadi faktor penting bagi konsumen yang sensitif terhadap harga dan mencari penawaran terbaik.

#### 4. Word of Mouth

##### a. Pengertian *Word of Mouth*

*Word of mouth* yang dikemukakan oleh Prasetijo dan Ihalauw (2005) bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah proses di mana seseorang menyampaikan informasi tentang suatu produk, yang diperoleh dari media massa, interaksi sosial, atau pengalaman pribadi kepada orang lain. Dalam proses ini, informasi tersebut menyebar luas ke berbagai pihak. Dalam teori *word of mouth* (WOM) dijelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) adalah proses komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa, dengan tujuan menyampaikan informasi secara personal (Nur, Hidayat, & Asniwati, 2024).

Kotler sebagaimana dikutip oleh Wahyono (2012), menyatakan bahwa saluran komunikasi pribadi, seperti percakapan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), bisa menjadi strategi promosi yang efektif. Ini terjadi karena informasi umumnya disampaikan langsung dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Dengan

demikian, konsumen atau pelanggan yang puas dapat berperan sebagai media iklan bagi bisnis. *Word of mouth* menurut (Ramadhani A. , 2023), adalah penyebaran informasi mengenai produk atau merek oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya didasarkan pada pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau merek tersebut serta tingkat kepuasan yang dirasakan. *Word of mouth* dapat mencakup baik hal-hal positif maupun negatif, tergantung pada apakah pelanggan memiliki pengalaman yang baik atau buruk dengan produk tersebut. Untuk mengatasi ulasan negatif, perusahaan perlu memberikan layanan yang baik dan ramah.

Sedangkan menurut Nugraha, et.al (2015: 2) *word of mouth* akan bersifat positif jika memberikan kesan yang baik, sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Sebaliknya, *word of mouth* bisa menjadi negatif jika memberikan kesan buruk, menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, *word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Variabel komunikasi WOM (*Word of Mouth*) adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan berbicara, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan perusahaan, yang dirangkum dalam konsep TAPS (Talking, Promoting, Selling). Konsep ini menjadi dasar penelitian pertama tentang pemasaran *word of mouth* di Indonesia (Hapsari, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana pelanggan berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain.

Menurut (Putri N. M., 2018) motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu:

1. Seseorang cenderung membahas produk dengan orang lain, sehingga terjadilah proses komunikasi *word of mouth*.
2. Ketika seseorang mengetahui suatu produk, mereka cenderung mendiskusikannya untuk memberikan informasi kepada orang lain.
3. Seseorang mungkin memulai percakapan dengan membahas produk di luar topik utama, dengan tujuan agar orang lain tidak salah dalam memilih produk.
4. Informasi yang diperoleh dari teman, tetangga, atau keluarga dianggap lebih dapat dipercaya, yang dapat mengurangi ketidakpastian dan mempersingkat waktu pencarian serta evaluasi merek.

Menurut (Harsasi, 2006) terdapat 3 sumber *word of mouth* yaitu:

1. *Personal Source*, sumber ini mencakup teman, keluarga, dan rekan kerja. Artinya, calon konsumen akan meminta rekomendasi produk dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, atau rekan kerja sebelum melakukan pembelian.
2. *Deriver Source*, sumber ini berasal dari pihak ketiga, seperti testimoni dalam iklan yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
3. *Expert Source*, sumber ini melibatkan ahli yang memiliki pengetahuan mendalam. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dari para ahli dibandingkan dengan sumber yang bersifat personal.

#### **b. Indikator *Word of Mouth***

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau indikator dasar Word Of Mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga

*influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

## 5. Loyalitas Konsumen

### a. Pengertian Loyalitas Konsumen



Lovelock dan Wirtz (2011:338) menyatakan bahwa loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega. Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Trisno Mushanto (2004) dalam (Violin, Mahfudnurnajamuddin, Hasan, & Sufri, 2021) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan perilaku untuk terus melakukan pembelian berulang dan membangun kesetiaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Proses ini membutuhkan waktu yang lama, berkembang melalui serangkaian pembelian berulang dari pelanggan.

Menurut Gremler dan Brown dalam (Hasan, 2008) loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga memiliki sikap positif terhadap perusahaan, seperti merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sedangkan menurut Tehuayo (2021) dalam (Yucha, Arif, & Sevana, 2024) berpendapat bahwa loyalitas konsumen dapat dilihat melalui sikap dan perilaku. Sikap meliputi niat untuk membeli kembali atau mencoba produk lain dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan, serta ketahanan terhadap produk pesaing. Perilaku ini mencakup tindakan pembelian kembali, pembelian produk lain dari perusahaan, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Konsep loyalitas lebih menekankan pada perilaku (behavior) daripada sikap (attitude), di mana pelanggan yang loyal akan menunjukkan pola pembelian yang konsisten dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama, dilakukan oleh individu atau unit pengambil keputusan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penggunaan jasa atau produk dengan memberikan pembelian berulang.

#### **b. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen**

Menurut Aryoni et al., (2019) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen antara lain:

- 1) Tanpa loyalitas untuk berbagai alasan tertentu, beberapa konsumen tidak membangun loyalitas atau kesetiaan terhadap produk atau layanan tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan frekuensi pembelian ulang yang rendah mencerminkan kurangnya kesetiaan. Pada dasarnya, sebuah bisnis harus menghindari kelompok tanpa loyalitas ini sebagai target pasar, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang setia.
- 2) Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), adalah jenis loyalitas konsumen di mana terdapat ketertarikan yang rendah namun frekuensi pembelian ulang tinggi. Konsumen dengan tipe loyalitas ini biasanya melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan. Alasan utama mereka membeli suatu produk atau jasa adalah karena faktor kenyamanan situasional.

#### **c. Pengukuran loyalitas konsumen terhadap merek produk dan jasa**

Menurut Duriyanto, Sugiarto dan Sitanjak (2004:128) pengukuran tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek dari suatu produk dan jasa, dapat dibagi menjadi lima tingkatan, antara lain:

- 1) *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan pada tingkat loyalitas ini dianggap berada pada tingkat yang paling besar. Semakin sering pelanggan

mengalihkan pembeliannya dari satu merek ke merek lain menunjukkan bahwa mereka sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkat ini, merek apa pun dianggap cukup memadai dan memiliki peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri utama dari jenis pelanggan ini adalah mereka cenderung membeli produk karena harganya yang murah.

2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli pada tingkat loyalitas ini dapat digolongkan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang mereka gunakan, atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan saat mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini, tidak ada alasan yang cukup kuat untuk memicu keinginan membeli produk lain atau beralih ke merek lain, terutama jika perpindahan tersebut memerlukan usaha, biaya, atau pengorbanan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian oleh pembeli ini lebih didasarkan pada kebiasaan mereka.

3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini, pembeli suatu merek termasuk dalam kategori puas saat menggunakan merek tersebut. Namun, mereka mungkin saja beralih ke merek lain meskipun harus menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, uang, atau risiko kinerja yang terkait dengan perubahan tersebut. Untuk menarik minat pembeli pada tingkat loyalitas ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang dihadapi oleh pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup signifikan sebagai kompensasi (*switching cost loyal*).

4) *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli dalam kategori loyalitas ini adalah mereka yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini,

terdapat keterikatan emosional dengan merek. Perasaan suka ini bisa berasal dari asosiasi dengan simbol tertentu, rangkaian pengalaman positif dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami sendiri maupun oleh orang terdekat, atau karena persepsi kualitas yang tinggi. Namun, sering kali rasa suka ini merupakan perasaan yang sulit diidentifikasi dan dijelaskan secara spesifik.

5) *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Dalam kategori ini, pembeli adalah pelanggan yang sangat setia. Mereka merasa bangga sebagai pengguna suatu merek, dan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai bentuk ekspresi identitas diri. Pada tingkatan ini, loyalitas pembeli diwujudkan melalui tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

**d. Keuntungan loyalitas konsumen bagi Perusahaan**

Dengan mempertimbangkan kecenderungan loyalitas pelanggan yang telah dibahas sebelumnya, pelanggan yang loyal dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perusahaan dalam menciptakan bisnis yang menguntungkan. Menurut Reichheld dalam bukunya yang berjudul *The Loyalty Effect*, seperti yang dikutip dalam Tepeci (1999), pelanggan yang loyal dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, antara lain:

1) *Continuous profit*

Pelanggan yang tetap setia akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk terus mendapatkan manfaat dari pelanggan tersebut secara berkelanjutan.

2) *Reduce marketing cost*



Sebagian besar perusahaan cenderung menginvestasikan dana mereka untuk menarik pelanggan potensial atau baru, misalnya melalui iklan. Namun, untuk pelanggan yang sudah loyal, biaya iklan dapat dikurangi dan diminimalkan.

3) *Increase-per customer revenue growth*

Pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar (market share) yang lebih besar.

4) *Decrease operating cost*

Loyalitas pelanggan membantu perusahaan mengurangi biaya layanan karena pelanggan yang setia sudah familiar dengan produk-produk perusahaan.

5) *Increase referrals*

Pelanggan yang puas cenderung akan merekomendasikan pengalaman mereka kepada teman atau orang lain. Pelanggan yang puas adalah sumber yang sangat berharga untuk menarik pelanggan baru, dan mereka yang memberikan rekomendasi pribadi yang kuat biasanya akan tetap menjadi pelanggan lebih lama.

6) *Increase price premiums*

Pelanggan yang setia pada suatu merek akan bersedia membayar lebih tinggi karena mereka merasakan nilai khusus yang tidak ditawarkan oleh merek lain.

7) *Provide competitive advantage*

Pelanggan yang loyal merupakan aset kompetitif bagi perusahaan.

**e. Indikator Loyalitas Konsumen**

Oliver (1999), Untuk mengetahui seberapa kuat loyalitas yang dimiliki perusahaan pada produk atau jasanya:

1. Komitmen yang kuat untuk membeli kembali di website.

2. Berlangganan pada produk atau layanan di suatu website. Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama secara teratur tetapi berlangganan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.
3. Membeli produk atau jasa secara konsisten di suatu website.
4. Tidak mudah terpengaruh oleh pengaruh situasional.
5. Tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.

### B. Landasan Teologis

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau membuat lemah pembentukan sikap loyalitas. Loyalitas pelanggan memiliki aspek yang penting yaitu ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan. Hal tersebut akan menyebabkan konsumen memberikan feedback yang positif berupa loyal dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya:

*“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”*

Sesungguhnya hati mereka tidak disentuh oleh keraguan meskipun sedang diuji. Mereka juga membuktikan kebenaran iman mereka melalui berjihad yakni berjuang membela kebenaran dengan mengorbankan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah, mereka itulah orang-orang yang benar dalam ucapan dan perbuatan mereka (Shihab, 2002). Hal tersebut sama dengan konsep loyalitas yang sdah dijelaskan oleh para ulama. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk, sedikit kemungkinan untuk berpindah ke tempat lain.

Manusia memiliki kebutuhan primer, salah satu kebutuhan primer manusia adalah makan dan minum. Nyawa manusia akan terancam jika tidak makan dan minum selama jangka waktu tertentu. Dalam ajaran Islam, makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat khususnya umat Islam harus selektif, yaitu halal menurut tuntunan Allah SWT di Al-Quran.

Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (Al-Baqarah/2:168).*

Menurut tafsir Ibnu Katsir, dalam ayat ini sebagai pemberi rezeki bagi semua makhluk dan sebagai pemberi karunia kepada manusia, Allah SWT memperbolehkan manusia mengkonsumsi segala sesuatu yang tersedia di alam, yakni segala yang halal juga baik dan tidak membawa petaka bagi jasmani maupun rohani. Pada ayat ini juga Allah melarang manusia mengikuti tindak tanduk syaitan yang bertujuan menipu manusia, seperti mengharamkan apa yang diharamkan Allah (Ilmia & Ridwan, 2023).

*Store atmosphere* atau suasana kafe diciptakan dengan tujuan guna menentukan citra toko di dalam ingatan tiap konsumen. Disisi lain, Islam pun memiliki aturan tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen 37 dengan cara memberikan penampilan kafe yang tidak manipulatif baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Hal tersebut juga ditegaskan dalam Al-Quran: (Qs. Assyuaraa 181-183).

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-*

*haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Asy-Syu'ara'/26:181-183)*

Ditafsirkan oleh Moh. Quraish shihab, sempurnakanlah takaran dan jangan menjadi salah seseorang anggota kelompok orang-orang yang merugikan diri sendiri akibat merugikan orang lain. Disamping itu, timbanglah untuk diri sendiri kamu dan untuk orang lain dengan timbangan yang lurus . Dan janganlah merugikan orang lain menyangkut hak-haknya dengan mengurangi kadar atau nilai sesuatu dan jangan juga membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak-perusak dalam bentuk apa pun sesudah perbaikannya yang dilakukan Allah atau juga oleh manusia (Kurniawan, 2022).

Harga dalam konteks teologis dapat dihubungkan dengan prinsip keseimbangan dan keadilan. Dalam ajaran agama, penetapan harga yang adil dan tidak eksploitatif adalah bentuk tanggung jawab sosial dan etika. Misalnya, dalam Islam, konsep ikhtiyar atau pilihan yang baik harus disertai dengan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai barang. Harga yang tidak adil atau terlalu tinggi dapat dianggap sebagai bentuk ketidakadilan yang bertentangan dengan ajaran moral agama.

Sebagaimana Hadits Rasulullah SAW bersabda:

“Penjual dan pembeli memiliki hak untuk membatalkan jual beli hingga mereka berpisah, jika mereka tidak sepakat tentang harga.” (HR. Al-Bukhari dan Muslim).

Hadis ini menekankan pentingnya kesepakatan dan keadilan dalam transaksi, yang dapat diterjemahkan dalam penetapan harga yang adil dan transparan dalam bisnis.

### **C. Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian saat ini juga perlu didukung dengan penelitian terdahulu yang dapat menjadi sumber referensi. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang akan diuji:



Pertama, jurnal yang ditulis oleh Munandar dan Erdkhadifa, pada tahun 2023 menghasilkan kesimpulan bahwa *store atmosphere* dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Store atmosphere* memiliki pengaruh tertinggi. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko yang nyaman dapat menciptakan loyalitas konsumen di Warkop Kidol Lepen Tulungagung, (Munandar & Erdkhadifa, 2023).

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Listiono dan Sugiarto, pada tahun 2015 menunjukkan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Libreria Eatery Surabaya, (Listiono & Sugiarto, 2015).

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Hartono dan Purba, tahun 2022 menunjukkan hasil penelitian bahwa harga memiliki dampak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam. Jika Sugar Café Batam memberikan harga yang affordable maka akan menciptakan loyalitas konsumen, (Hartono & Purba, Pengaruh Harga, Kualitas Konsumen dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Cfe Batam, 2022).

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Ramadhani, Akhmad dan Sulistyandari, pada tahun 2023 menghasilkan kesimpulan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Word of mouth* berpengaruh pada loyalitas konsumen di S3 Coffee and Café, (Ramadhani, Akhmad, & Sulistyandari, 2023).

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Subhan dan Iswati, pada tahun 2022 menunjukkan hasil penelitian bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Klinik Medika Plaza. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga yang tepat dan *word of mouth* yang mendukung akan menumbuhkan loyalitas pelanggan, (Subhan & Iswati, 2022).

Keenam, jurnal yang ditulis oleh Lasmi, Ariwangsa, Laksmi dan Rumadana, pada tahun 2023 menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere*

dan *word of mouth* secara langsung memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sekopi Renon Denpasar, (Lasmi, Ariwangsa, Laksmi P, & Rumadana, 2023).

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

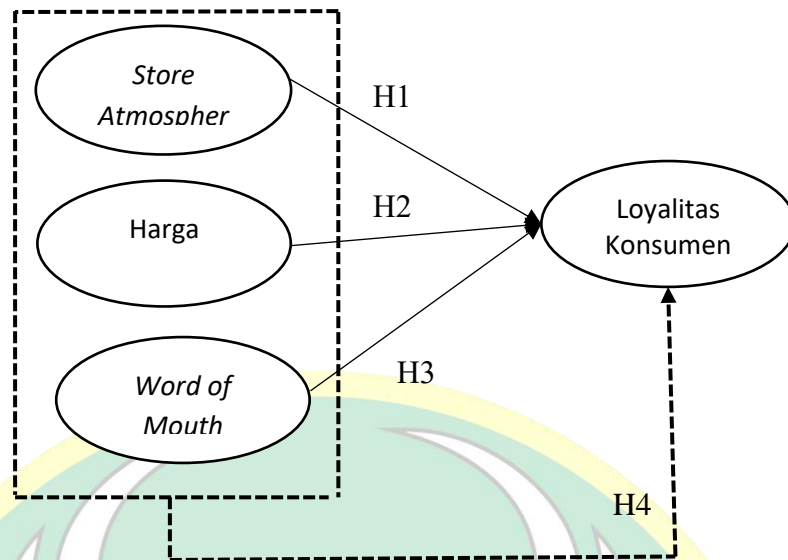
No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Objek Penelitian
1.	Munandar & Erdkhadifa (2023). Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Pelayanan, Media Sosial, <i>Store Atmosphere</i> , Fasilitas dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung.	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>store atmosphere</i> dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh tertinggi. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa <i>store atmosphere</i> atau suasana toko yang nyaman dapat menciptakan loyalitas konsumen di Warkop Kidol Lepen Tulungagung.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada kualitas pelayanan, media social dan fasilitas yang menjadi variabel pada penelitian ini dan perbedaan objek penelitian.	Konsumen Warkop Kidol Lepen Tulungagung.
2.	Listiono & Sugiarto (2015). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen dengan	Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Libreria Eatery	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel intervening dan objek penelitian.	Konsumen Libreria Eatery Surabaya.

	Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya	Surabaya		
3.	Hartono & Purba (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam.	Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian bahwa harga memiliki dampak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam. Jika Sugar Café Batam memberikan harga yang affordable maka akan menciptakan loyalitas konsumen	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada kualitas pelayanan dan Lokasi yang menjadi variabel pada penelitian ini dan objek penelitian.	Konsumen Sugar Café Batam.
4.	Ramadhani, Akhmad & Sulistyandari (2023). Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen di S3 Coffee and Café.	menghasilkan kesimpulan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. <i>Word of mouth</i> berpengaruh pada loyalitas konsumen di S3 Coffee and Café.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian.	Konsumen S3 Coffee and Café Pekanbaru.
5.	Subhan & Iswati (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, <i>Word</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian bahwa harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada kualitas pelayanan yang menjadi	Pasien Klinik Medika Plaza.

	<i>of Mouth</i> Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pasien sebagai Intervening di Klinik Medika Plaza.	positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Klinik Medika Plaza. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga yang tepat dan <i>word of mouth</i> yang mendukung akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.	variabel pada penelitian ini, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan objek penelitian.	
6.	Lasmi, Ariwangsa, Laksmi P, & Rumadana (2023). Pengaruh <i>Store Atmosphere, Word of Mouth</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sekopi Renon Denpasar.	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>word of mouth</i> secara langsung memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sekopi Renon Denpasar.	Perbedaan penelitian terletak pada <i>service quality</i> yang menjadi variabel pada penelitian ini dan objek penelitian.	Konsumen Sekopi Renon Denpasar.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto dan dapat digambarkan melalui model penelitian yaitu:





Gambar 2. 1 Kerangka Teori

Keterangan:

----- : Menunjukkan pengaruh secara simultan

————— : Menunjukkan pengaruh secara parsial

#### D. Hipotesis

(Sugiono, 2019) menyatakan bahwasanya hipotesis merupakan bagian dari jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

##### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen

*Store atmosphere* adalah suasana di dalam toko seperti pencahayaan, aroma, suhu udara, bahkan tata letak di toko. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga menciptakan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal (Rorimpandey, Sepang, & Arie, 2017). Menurut (Kusumawati., et al, 2014) *store*

*atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Ketika perbedaan produk dan harga minimal, konsumen membutuhkan kriteria lanjut yang lebih deskriminatif. Kriteria diskriminatif tersebut dapat diberikan oleh kenyamanan lokasi, fasilitas parkir, kepribadian pemilik atau suasana (Listiono & Sugiarto, 2015). Yalcin & Kocamaz (2003) mengatakan, peretail perlu menyadari pentingnya *store atmosphere* untuk menciptakan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada konsumen. Dhurup., et al, (2013) menambahkan bahwa konsumen tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan *atmosfer* yang menarik sesuai mereka sendiri.

Penelitian yang dilakukan (Intan, Gurning, & Ginting, 2021) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan (Listiono & Sugiarto, 2015) menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Harianto & Subagio, 2013) juga menyatakan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen oleh konsumen pada Kedai Deja-Vu Surabaya.

Berdasarkan jurnal penelitian tersebut dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

**H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Waroenk Ora Umum Purwokerto.**

## 2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga rendah dan harga tinggi akan dipersepsikan secara berbeda pada tiap konsumen. Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan H. , 2003). Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat permintaan mungkin menurun. Menurun

tidaknya suatu permintaan akan produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Nilai harga merupakan salah satu determinan utama yang menyebabkan seorang konsumen loyal pada suatu perusahaan. Nilai harga merupakan kesesuaian harga dengan kualitas atau manfaat yang diterima. Tujuan dari penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan atau manfaat yang didapat konsumen adalah untuk menghargai dan mempertahankan konsumen yang loyal (Tjiptono, 2014). Irawan (2003) menyatakan bahwa konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Sebaliknya, bagi konsumen yang tidak sensitif, komponen harga ini menjadi relatif tidak penting. Sensitivitas terhadap harga sangatlah subyektif dan cenderung bervariasi dalam berbagai produk dan situasi (Barnes J. G., 2003)

Penelitian yang dilakukan (Sinurat, Lumanauw, & Roring, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Agustina, Rachma, & Hufron, 2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan (Hartono & Purba, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Sugar Café Batam.

## **H2 : Harga berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen di Waroenk Ora Umum Purwokerto.**

### **3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen**

*Word of Mouth* (WOM) yang positif mendorong terbentuknya loyalitas konsumen yang ditandai dengan penggunaan produk secara kontinu (berulang – ulang kali) dan keengganan untuk beralih ke merek produk lainnya (Swara & Putri, 2018). Menurut (Rangkuti, 2015), *word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan

virus marketing melalui pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Word of mouth mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas. Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan dari strategi promise dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, social dan masyarakat yang dianggap berpengaruh. Hapsari (2019) menyatakan bahwa, perilaku WOM dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya terdahulu. Eman dalam Hapsari (2019) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensu atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi.

Penelitian yang dilakukan (Hapsari, 2019) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, Akhmad, & Sulistyandari, 2023) menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian yang dilakukan (Oliviana, Mananeke, & Mintardjo, 2017) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Waroenk Ora Umum Purwokerto.**

**4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Atmosfer toko yang dirancang oleh perusahaan dapat memicu berbagai reaksi dari pengunjung, seperti menikmati suasana toko, menghabiskan waktu lebih lama di dalamnya, menjelajahi produk,



mencari informasi tambahan, melakukan pembelian, dan merasakan kepuasan (Heryati, 2015). Sedangkan menurut Hersanti dan Ratnawati (2011:772) menyebutkan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Harga merupakan faktor utama yang perlu dipertimbangkan ketika memilih barang dan jasa bagi sebagian besar konsumen Indonesia yang berpendapatan rendah. Pelanggan juga sangat sensitif terhadap biaya. Kenaikan harga sembilan bahan kebutuhan pokok atau konsumsi seringkali memicu keresahan sosial bahkan protes konsumen yang menuntut konsumen untuk membela haknya (Samarwan, 2003). Sedangkan menurut Nugraha, et.al (2015: 2) *word of mouth* akan bersifat positif jika memberikan kesan yang baik, sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Sebaliknya, *word of mouth* bisa menjadi negatif jika memberikan kesan buruk, menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Yolanda, Hardilawati, & Hinggo, 2021) menyatakan bahwa secara statistik *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya ketika sebuah toko telah mampu menciptakan *atmosphere* yang sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan merasa puas dan menjadi loyal, misalnya ditandai dengan bersedia untuk datang Kembali dan merekomendasikan ke kerabat yang lain. Penelitian yang dilakukan (Eliana & Lida, 2024) mengungkapkan bahwa harga dan *word of mouth* memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen.

**H4 : *Store Atmosphere*, harga dan *Word of Mouth* berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Waroenk Ora Umum Purwokerto.**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiono (2019:16) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian berbasis positivistik yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan penggunaan alat penelitian untuk mengumpulkan data dan analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji gagasan yang telah terbentuk sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei lapangan. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memastikan apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Waroeng Ora Umum Purwokerto yang berada di Jalan Dr. Soeparno No. 98, Arcawinangun, Purwokerto. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai November 2024.

#### C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan memiliki nilai dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis sebelum kesimpulan dibuat (Sugiyono, 2022, p. 80). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Waroeng Ora Umum Purwokerto.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk mendapatkan sampel yang akurat dari seluruh populasi, sangatlah penting untuk menggunakan prosedur pengambilan sampel yang sesuai dan mempertimbangkan ukuran serta

karakteristik populasi (Sugiyono, 2022). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* sehingga dalam pengambilan sampel tidak memiliki kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *Sampling Insidental* dimana penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2022).

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow. Riyanto dan Hermawan (2020:13-14) mengatakan bahwa perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui. Didalam penelitian sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% 1.96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Maka:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,1 = 385 \text{ sampel.}$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumusan diatas yaitu 384,1 orang dan dibukatkan menjadi 385 orang.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variable Bebas (variabel independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2022: 39). Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu *store atmosphere*, Harga, *word of mouth*. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan X.
2. Variabel Terikat (variabel dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh variabel independen (bebas) Sugiyono (2022:39). Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan Y.

**Tabel 3. 1 Indikator Penelitian**

No	Variabel	Referensi	Indikator
1.	<i>Store Atmosphere (X1)</i>	<i>Store Atmosphere</i> adalah kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh dapat menciptakan citra dalam benak konsumen (Arianto, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exterior</i></li> <li>2. <i>General interior</i></li> <li>3. <i>Store layout</i></li> <li>4. Interior (<i>point of purchase</i>) display (Gunawan &amp; Syahputra, 2020).</li> </ol>
2.	Harga (X2)	Menurut (Nurlina et al., 2019) harga adalah suatu hal yang diberikan yang berupa nominal tentang suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor yang sangatlah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Harga sesuai dengan daya saing</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>4. Kesesuaian harga</li> </ol>



		<p>penting dan harus difikirkan secara jelas, dikarenakan harga yang terlalu murah itu juga tidak baik ataupun harga yang terlalu tinggi jika tidak sesuai dengan produk ataupun jasa yang akan kita jual itu akan membuat produk tersebut tidak akan diminati ataupun dibeli oleh para pelanggan (Hartono &amp; Purba, 2022).</p>	<p>5. Harga lebih murah dibanding tempat lain (Agustina, Rachma, &amp; Hufron, 2019)</p>
3.	<i>Word of Mouth</i> (X3)	<p>Menurut Kotler dan Keller (2009) <i>word of mouth</i> adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan maupun tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman, pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa tersebut (Kurniasih, 2021).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Talkers</i> (pembicara)</li> <li>2. <i>Topics</i> (topik)</li> <li>3. <i>Tools</i> (alat)</li> <li>4. <i>Talking</i> part (partisipasi)</li> <li>5. <i>Tracking</i> (pengawasan)</li> </ol> <p>Menurut Sernovitz dalam (Joesyiana, 2018).</p>
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	<p>Loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang dalam suatu obyek dalam melakukan pembelian ulang (Kumalaningrum, Widajanti, &amp; Sutarno, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen yang kuat untuk membeli kembali.</li> <li>2. Berlangganan pada produk. Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama secara</li> </ol>

			<p>teratur tetapi berlangganan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.</p> <p>3. Membeli produk atau jasa secara konsisten.</p> <p>4. Tidak mudah terpengaruh oleh pengaruh situasional.</p> <p>5. Tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.</p> <p>Menurut Oliver (1999) dalam (Romadhon, Indriastuty, &amp; Prihandoyo, 2019).</p>
--	--	--	--

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Observasi

Menurut Sugiono (2013) observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menjalankan observasi melalui metode partisipan aktif, yang berarti peneliti terlibat secara aktif dalam kegiatan yang sama dengan sumber data (responden). Untuk memahami dan menggambarkan kondisi sosial di Waroenk Ora Umum Purwokerto.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan peneliti baik untuk mengumpulkan informasi dari responden secara

lebih rinci maupun untuk melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang memerlukan penyelidikan lebih mendalam (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, metode wawancara dilakukan secara terstruktur. Peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Outlet Waroenk Ora Umum Purwokerto untuk melengkapi data-data penelitian dan sebagai data pendukung serta untuk menemukan permasalahan dan hal-hal yang paling mendalam dari responden.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di mana responden diberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dilengkapi. Metode ini berupaya mengumpulkan data serta informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diberikan jawaban (Sugiono, 2013). Jenis responden dalam penelitian merupakan konsumen yang pernah berkunjung di Waroenk Ora Umum Purwokerto minimal 2 kali. Pertanyaan yang diberikan berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere*, harga dan *word of mouth*.

### F. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen bertujuan untuk menguji pernyataan yang dibuat di dalam kuesioner atau google form dalam sebuah penelitian. Uji instrument dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji *reliability*.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menilai kebenaran suatu kuisoner. Ini dilakukan dalam mengevaluasi sejauh mana pernyataan dalam daftar tersebut sesuai untuk menggambarkan suatu variabel. Ketika pernyataan-pernyataan dalam kuisoner mampu dengan tepat mengukur inti dari topik yang dimaksud, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, 2018).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ )=  $n - 2$ , dalam hal ini adalah jumlah sampel dan  $\alpha=0,05$  (dengan uji dua sisi). Serta dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

**b. Uji *Reliability***

Uji *reliabilitas* dipergunakan dalam mengevaluasi kuesioner yang berperan sebagai indikator atas suatu konstruk atau variabel. Pengujian ini bertujuan untuk menilai stabilitas dan konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden terhadap berbagai pernyataan yang mencerminkan aspek-aspek dari variabel tersebut. Perubahan item pernyataan ini disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dianggap dapat diandalkan jika respon individu terhadap pernyataan-pernyataan tersebut tetap konsisten atau stabil dalam periode waktu tertentu.

Dalam pengujian reliabilitas, salah satu teknik yang umum digunakan adalah uji statistik Cronbach Alpha, yang dapat dijalankan menggunakan program seperti SPSS. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel dan cocok untuk penelitian jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) melebihi 0,60. Sebaliknya, jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) bernilai 0,60 atau kurang, maka hal tersebut memperlihatkan bahwasanya kuesioner itu bertingkat reliabilitas yang rendah dan kurang cocok untuk digunakan dalam konteks penelitian (Ghazali, 2018).

**c. *Method Succesiv Interval (MSI)***

Hasil data dari penelitian merupakan data ordinal, dimana data yang terkumpul perlu diubah terlebih dahulu kedalam data interval dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut menurut Sugiono (2017) adalah sebagai berikut:



- 1) Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar.
- 2) Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
- 4) Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- 5) Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- 6) Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas).
- 7) Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan :

SV (Skala Value) : Rata-rata interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah di bawah batas atas

Area under lower limit : Daerah di bawah batas bawah

## G. Teknik Analisis Data

Strategi analisis data digunakan dalam penelitian kuantitatif setelah mengumpulkan data kegiatan dari seluruh responden. Kegiatan analisis data meliputi pemilihan data berdasarkan faktor dan kategori responden, penyajian data untuk setiap variabel yang ditinjau dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disampaikan

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan dalam menentukan apakah variabel perancu ataupun residu dalam sebuah model regresi mengikuti distribusi normal. Kita sudah mengetahui bahwa uji t dan uji F dalam konteks analisis regresi bergantung pada asumsi bahwa nilai residu tersebut terdistribusi secara normal. Terdapat dua metode yang dapat dipergunakan dalam menentukan apakah residu mengikuti distribusi normal: analisis grafis dan pengujian statistik (non-grafis). Normalitas dapat diperiksa dengan memeriksa pola sebaran titik data sepanjang sumbu diagonal dalam grafik, ataupun melalui menganalisis histogram residu (Ghazali, 2018).

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Untuk melihat terdapat korelasi atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka antar variabel bebas tidak memiliki hubungan dalam model regresi yang digunakan. Jika setelah dilakukan pengujian tetapi VIF lebih besar dari 10 atau nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka dapat diartikan terdapat masalah dalam multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan dalam mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman pada varians residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Model regresi yang efektif ditandai oleh homoskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi (Ghazali, 2018). Uji Glejser yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model

regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji Glejser adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data supaya data lebih mudah diinterpretasikan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana untuk mengelolah dan membahas data yang telah diperoleh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Teknik analisis regresi dipilih dalam penelitian ini karena teknik analisis regresi sederhana dapat menyimpulkan secara langsung mengenai satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independen (X). Sementara itu, model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X = *Store Atmosphere* / Harga / *Word of Mouth*

a = Konstanta (nilai Y jika X = 0)

b = koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

e = error

## 3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda mengacu pada teknik statistik yang dipergunakan dalam memperkirakan nilai rata-rata suatu variabel terikat (Y) berdasarkan nilai yang diketahui dari dua atau lebih variabel bebas (X). Tujuan utamanya adalah untuk menguraikan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien regresi

berganda dapat diperoleh melalui penggunaan model regresi linier berganda. Persamaan yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = *Store Atmosphere*

X2 = Harga

X3 = *Word of Mouth*

$\alpha$  = Konstanta (nilai Y jika  $X_1 X_2 X_3 X_4 = 0$ )

$b_1 b_2 b_3$  = koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

$e$  = error

#### 4. Uji Hipotesis

Adapun pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

##### a. Uji Statistik T

Uji-t dipergunakan dalam menilai hubungan antara tiap indikator variabel independen dengan variabel dependen pada analisis regresi. Dalam uji-t, terdapat dua hipotesis yang dipergunakan:

$H_0 : b = 0$ , menunjukkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0 : b \neq 0$ , menunjukkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis, digunakan kriteria untuk memastikan validitas pernyataan. Jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) akan diterima. Ini mengindikasikan bahwasanya terdapat hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05).



Sementara, apabila nilai  $t$  hitung tidak melebihi  $t$  tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) akan ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### b. Uji Statistik F

Uji-F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji anova dengan tujuan untuk mengetahui keterkaitan indikator variabel bebas secara keseluruhan atau secara serentak terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 b_2 b_3 = 0$ , maka secara simultan tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 b_2 b_3 \neq 0$ , maka secara simultan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai  $f$ -hitung dan  $f$ -tabel. Apabila  $f$ -hitung  $>$   $f$ -tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya, apabila  $f$ -hitung  $<$   $f$ -tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Derajat keyakinan yang digunakan sebesar  $\alpha = 5\%$  (0,05).

#### c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah sebuah angka yang memiliki kisaran antara nol sampai dengan satu. Apabila nilainya rendah mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan untuk menguraikan variabel dependennya. Sementara itu, angka yang dekat dengan satu menandakan bahwa variabel independen mampu mencakup mayoritas atau bahkan seluruh informasi yang diperlukan guna menjelaskan variasi pada variabel dependennya. Koefisien determinasi dipergunakan untuk pengukuran seberapa jauh variabel independen mampu menguraikan variasi yang diamati dalam variabel dependennya. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari nol hingga satu.

Jika hasilnya mendekati satu, maka ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat dan Profil Waroenk Ora Umum

Waroenk Ora Umum merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kuliner. Pemilik Waroenk Ora Umum mengakui bahwa pengambilan nama Waroenk Ora Umum terinspirasi dari usaha sejenis dibidang kuliner yaitu Warung Upnormal. Tempat makan ini menyajikan berbagai menu makanan yang tidak biasa atau unik sehingga warung ini dinamakan ora umum. Logo Waroenk Ora Umum dapat dilihat dalam Gambar berikut:

**Gambar 4.1**

**Logo Waroenk Ora Umum**



Sumber: Instagram

Makna dari kata “ora umum” secara harfiah merujuk pada Bahasa Jawa Banyumasan yaitu “tidak biasa”. Sementara secara filosofi, Waroenk Ora Umum merupakan rumah makan yang menyediakan menu makanan dan minuman yang tidak biasa, unik, dan khas. Oleh karena itu, tagline “Waroenk Anti Mainstream” dipilih untuk menyelaraskan makna filosofi.

Waroenk Ora Umum pertama kali didirikan pada tanggal 2 Maret 2016 yang berada di Jl. DR. Soeparno No. 98, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur. Pada awal didirikan, Waroenk Ora Umum

mendapatkan respon positif dari Masyarakat, khususnya mahasiswa. Tempat makan yang luas dan nyaman, desain tempat yang menarik, adanya fasilitas wifi, menu yang menarik dan bervariasi, serta harga menu yang terjangkau merupakan keunggulan dari Waroenk Ora Umum. Oleh karena itu, tempat makan ini menjadi alternatif bagi mahasiswa yang ingin makan di Tengah malam dan mengerjakan tugas Bersama karena buka 24 jam. Seiring berjalannya waktu, tahun 2017, pemilik Waroenk Ora Umum membuka cabang usaha di Cilacap, tepatnya di Jalan Letjend Suprpto No. 60 (Sebelah Gereja Maranta), Cilacap, Jawa Tengah. Hingga saat ini, Waroenk Ora Umum tetap berdiri dan terus melakukan peningkatan kualitas usahanya untuk menarik pelangg.

## **2. Visi dan Misi Waroenk Ora Umum**

### **a. Visi**

Mewujudkan tempat makan kekinian dengan harga menu terjangkau dan pelayanan yang berkualitas.

### **b. Misi**

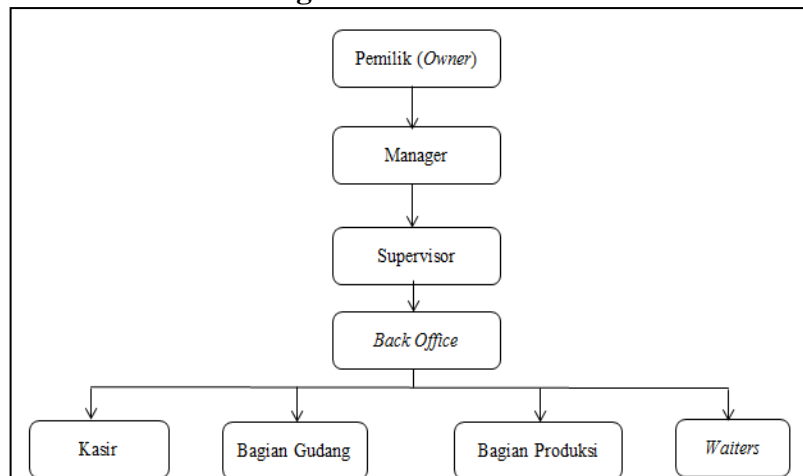
- 1) Meningkatkan pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan.
- 2) Mengembangkan makanan dan minuman dengan inovasi terbaru dan berkualitas rasa yang nikmat.
- 3) Meningkatkan suasana tempat makan yang nyaman dan menarik pelanggan.

## **3. Struktur Organisasi Waroenk Ora Umum Purwokerto**

Dalam menjalankan usaha, Waroenk Ora Umum memiliki karyawan yang telah memiliki tugas dan tanggung jawan sesuai dengan kedudukan atau bidangnya masing-masing. Berikut susunan struktur organisasi Waroenk Ora Umum.



**Gambar 4. 2**  
**Struktur Organisasi waroenk Ora Umum**



Sumber: *diolah penulis*

Berdasarkan struktur organisasi Waroenk Ora Umum, uraian atas tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bidang adalah sebagai berikut:

a. Pemilik

Pemilik Waroenk Ora Umum bertanggung jawab penuh terhadap aktivitas dan keberlangsungan usaha. Selain itu, pemilik juga bertugas mengatur dan mengawasi para pekerja atau karyawan. Pemilik dibantu oleh manajer dalam mengontrol jalannya usaha.

b. Manager

Tugas seorang manajer adalah membantu pemilik dalam mengontrol, mengatur, dan mengkoordinir para bawahan untuk memastikan bahwa pekerja sudah melaksanakan pekerjaan dengan baik dan kegiatan usaha di Waroenk Ora Umum berjalan dengan baik. Manajer bertanggung jawab langsung kepada pemilik Waroenk Ora Umum.

c. Supervisor

Tugas supervisor adalah mengawasi kegiatan operasional Waroenk Ora Umum, membuat job description untuk bawahan, menyampaikan kebijakan yang ditetapkan oleh pemilik kepada

bawahan, dan mengatasi setiap masalah yang timbul di Waroenk Ora Umum. Supervisor bertanggung jawab atas setiap hasil pekerjaan bawahannya serta mempertanggungjawabkan langsung kepada manajer.

d. *Back Office*

*Back office* adalah sekelompok orang yang menjalankan tugas dibidang administrasi. *Back office* memiliki beberapa tugas yaitu mengawasi dan menilai kinerja para bawahannya, seperti kasir, *waiters*, bagian gudang, dan bagian produksi, membuat rekapitulasi penjualan harian, memeriksa dan mendata menu yang tersedia sebelum kegiatan usaha dimulai, melakukan pengecekan terhadap stok barang yang akan habis, dan mengelola laporan keuangan.

e. Kasir

Tugas kasir di Waroenk Ora Umum adalah menerima order atau pesanan pelanggan dan menerima pembayaran atas pesanan pelanggan, baik pembayaran tunai maupun debit. Kasir mempertanggungjawabkan tugasnya kepada *back office*.

f. Bagian Gudang

Tugas bagian gudang adalah memeriksa barang atau persediaan bahan makanan di gudang, melakukan pencatatan atau pendataan barang masuk dan barang keluar, memastikan barang persediaan di gudang aman dari, kerusakan, pencurian dan kebakaran.

g. Bagian Produksi

Tugas bagian produksi adalah membuat dan menyiapkan makanan-minuman yang telah dipesan oleh pelanggan. Di Waroenk Ora Umum, bagian produksi dibagi menjadi dua bagian yaitu *bartender* dan *chef*. Pembuatan minuman dilakukan oleh *bartender* sedangkan pembuatan makanan dilakukan oleh *chef*.

Bagian produksi membuat makanan dan minuman pesanan pelanggan berdasarkan dokumen pengambilan pesanan.

*h. Waiters*

Tugas pelayan/*waiters* adalah mengantarkan pesanan dan melayani pelanggan di tempat makan. Dalam menjalankan tugasnya, *waiters* harus mematuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada.

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan insidental sampling dimana penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner *google form*. Berdasarkan data dari 385 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan alamat. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Usia

**Tabel 4. 1**

#### **Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persen
1	18-20	23	6,0%
2	20-30	330	85,70%
3	30-40	30	7,80%
4	>40	2	0,50%

Total	385	100%
-------	-----	------

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 330 responden, diikuti oleh usia 18-20 tahun sebanyak 23 responden, lalu usia 30-40 tahun sebanyak 30 responden, dan usia >40 tahun berjumlah 2 responden.

## 2. Jenis Kelamin

**Tabel 4. 2**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Laki-Laki	134	34,80%
2	Perempuan	251	65,20%
Total		385	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Jumlah seluruh responden sebanyak 385 orang, dimana perempuan sebanyak 251 responden, sedangkan laki-laki sebanyak 134 responden.

## 3. Pekerjaan

**Tabel 4. 3**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persen
1	Pelajar/Mahasiswa	222	57,70%
2	Ibu Rumah Tangga	28	7,30%
3	Karyawan Swasta	101	26,20%
4	Wirausaha	7	1,80%
5	Guru	9	2,30%
6	Freelance	3	0,80%
7	Dll	15	3,90%
Total		385	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024*



Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 222 responden, diikuti ibu rumah tangga yaitu sebanyak 28 responden, lalu karyawan swasta dengan jumlah 101 responden, wirausaha sebanyak 7 responden, kemudian guru dengan jumlah 9 responden, freelance sebanyak 3 responden, dan pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan sebanyak 15 responden.

#### 4. Pendapatan

**Tabel 4. 4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Jumlah	Persen
1	Belum Berpenghasilan	193	50,10%
2	<Rp. 1.000.000	19	4,90%
3	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	102	26,60%
4	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	50	13,0%
5	Rp. 3.000.000- Rp. 4.000.000	10	2,50%
6	>Rp. 4.000.000	11	2,90%
Total		385	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024*

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan atau uang saku belum berpenghasilan yaitu sebanyak 193 responden, lalu diikuti oleh pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 102 responden, kemudian responden dengan pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan jumlah 50 responden, lalu responden dengan pendapatan <Rp. 1.000.000 sebanyak 19 responden, responden dengan pendapatan <Rp. 4.000.000 dengan jumlah 11 responden, dan pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 yaitu sebanyak 10 responden.

## 5. Tempat Tinggal

**Tabel 4. 5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

No.	Tempat Tinggal	Jumlah	Persen
1	Banyumas	262	68,90%
2	Luar Banyumas	123	31,10%
Total		385	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu yang bertempat tinggal di Banyumas yaitu sebanyak 262 responden, dan yang bertempat tinggal di luar Banyumas sebanyak 123 responden. Hal ini menunjukkan dominasi konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto adalah konsumen yang bertempat tinggal di Banyumas.

## 6. Tingkat Pendidikan

**Tabel 4. 6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persen
1	SD/ sederajat	3	0,8%
2	SMP/ sederajat	5	1,30%
3	SMA/ sederajat	144	37,40%
4	D3/D4	7	1,80%
5	S1/ sederajat	223	57,90%
6	S2	3	0,8%
Total		385	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan adalah lulusan S1 terdapat 223 responden, diikuti oleh lulusan SMA dengan jumlah 144 responden, kemudian D3/D4 sebanyak 7 responden, lalu SMP dengan jumlah 5 responden, SD terdapat 3 responden, dan S2 sebanyak 3 responden.

## C. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Instrumen

Uji instrumen bertujuan untuk menguji pernyataan yang dibuat di dalam kuesioner atau *google form* dalam sebuah penelitian. Uji instrumen pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji *reliability*.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menilai kebenaran suatu kuesioner. Ketika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu dengan tepat mengukur inti dari topik yang dimaksud, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghazali, 2018). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk degree of freedom ( $df = n-2$  ( $385 - 2 = 383$ )) dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel dan nilai alpha 5%, sehingga diperoleh *r* tabel sebesar 0,100 (lihat pada tabel *df* 383).

**Tabel 4. 7**

*Store Atmosphere (X1)*

Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Validitas
1	0,479	0,100	Valid
2	0,555	0,100	Valid
3	0,650	0,100	Valid
4	0,597	0,100	Valid
5	0,493	0,100	Valid
6	0,583	0,100	Valid
7	0,507	0,100	Valid
8	0,759	0,100	Valid

Sumber data: *SPSS 26, 2024*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil *r* hitung > *r* tabel (*r* tabel, 0,100 dengan jumlah  $n - 2 = 383$ ). Hasil

pada tabel diatas menunjukkan bahwa item tiap instrumen penelitian *store atmosphere* dinyatakan valid.

**Tabel 4. 8**

**Harga (X2)**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,736	0,100	Valid
2	0,747	0,100	Valid
3	0,730	0,100	Valid
4	0,670	0,100	Valid
5	0,637	0,100	Valid

Sumber data: SPSS 26, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil r hitung > r tabel (r tabel, 0,100 dengan jumlah n 385-2=383). Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa item tiap instrumen penelitian harga dinyatakan valid.

**Tabel 4. 9**

**Word of Mouth (X3)**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,752	0,100	Valid
2	0,820	0,100	Valid
3	0,763	0,100	Valid
4	0,757	0,100	Valid
5	0,383	0,100	Valid

Sumber data: SPSS 26, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil r hitung > r tabel (r tabel, 0,100 dengan jumlah n 385-2=383). Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa item tiap instrumen penelitian *word of mouth* dinyatakan valid.



**Tabel 4. 10**  
**Loyalitas Konsumen**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,718	0,100	Valid
2	0,769	0,100	Valid
3	0,703	0,100	Valid
4	0,690	0,100	Valid
5	0,699	0,100	Valid

Sumber data: SPSS 26, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil r hitung  $>$  r tabel (r tabel, 0,100 dengan jumlah  $n - 2 = 383$ ). Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa item tiap instrumen penelitian loyalitas konsumen dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliability**

Dalam pengujian *reliability*, salah satu metode yang sering digunakan dalam uji reliabilitas adalah uji statistik *Cronbach Alpha*, yang dapat dilakukan dengan program seperti SPSS. Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan berulang kali pada gejala yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama. Sebuah kuesioner dianggap reliabel dan sesuai untuk penelitian jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) 0,60 atau kurang, hal ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang rendah dan kurang layak untuk digunakan dalam penelitian (Ghazali, 2018).

**Tabel 4. 11**  
**Reliability Statistic**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	0,702	0,60	Reliabel

Harga	0,743		Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,736		Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,759		Reliabel

Sumber data: SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel data 4.11 menunjukkan bahwa nilai *reliability store atmosphere* sebesar 0,702, harga sebesar 0,743, *word of mouth* sebesar 0,736 dan loyalitas konsumen sebesar 0,759. Dari empat variabel tersebut mempunyai *reliability* yang lebih tinggi dari nilai *Cronbach's Alpha*, masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 yang mana menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pernyataan di setiap variabel memiliki *reliability*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, di mana jika nilai signifikan (sig.) 2-tailed > 0,05 artinya residu dianggap berdistribusi normal ataupun sebaliknya. Uji ini adalah salah satu jenis uji statistik yang digunakan untuk memastikan apakah sampel memiliki distribusi normal, karena dalam banyak penelitian sering diasumsikan bahwa sampel memiliki distribusi normal sebelum data diolah lebih lanjut.

**Tabel 4. 12**

### **Hasil Uji Normalitas**

#### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,73962488
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,031
	Negative	-,040
Test Statistic		,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,167 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data: *SPSS 26, 2024*

Berasarkan tabel output SPSS hasil uji normalitas menggunakan statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,167 atau lebih dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier sempurna atau hamper sempurna antara dua atau lebih variabel independent dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami masalah multikolinearitas yang dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak terjadi.

**Tabel 4. 13**

#### **Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.231	1.653		6.794	.000		
Store Atmosphere	.012	.029	.021	.418	.676	.993	1.007
Harga	.156	.054	.142	2.884	.004	.990	1.010
Word of Mouth	.261	.055	.234	4.757	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independent yang menunjukkan nilai *tolerance* sebesar  $\geq 0,10$  yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent. Sedangkan hasil perhitungan nilai VIF yang menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai VIF  $\leq 10$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian di antara sisa observasi dalam model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan metode glejser, yaitu dengan menguji Tingkat signifikansinya. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi. Jika Tingkat kesalahan koefisien korelasi variabel independent kurang dari 5%, maka ada indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika lebih dari 5%, tidak ada heteroskedastisitas. Gejala ini juga bisa dideteksi dari pola tertentu yang muncul (Ghozali, 2018).



**Tabel 4. 14**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,353	,932		2,525	,012
	<i>Store atmosphere</i>	,002	,016	,007	,129	,898
	Harga	-,040	,031	-,067	-1,302	,194
	<i>Word of mouth</i>	,034	,031	,056	1,093	,275

a. Dependent Variable: ABS\_RES1  
 Sumber data: SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari *store atmosphere* sebesar 0,898 harga sebesar 0,194 dan *word of mouth* sebesar 0,275 pada setiap variabel bernilai lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 15**  
**Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,231	1,653		6,794	,000
	<i>Store atmosphere</i>	,012	,029	,021	,418	,676
	Harga	,156	,054	,142	2,884	,004

	<i>Word of mouth</i>	,261	,055	,234	4,757	,000
--	----------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: *SPSS 26, 2024*

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

Diketahui nilai-nilai:

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) = 11,231  
Artinya apabila
- b. Koefisien  $b_1 = 0,012$  (X1) *Store Atmosphere*
- c. Koefisien  $b_2 = 0,156$  (X2) Harga
- d. Koefisien  $b_3 = 0,261$  (X3) *Word of Mouth*

Sehingga persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 11.231 + 0,012 X_1 + 0,156 X_2 + 0,261 X_3 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 11,231 yang artinya jika tidak ada variabel *Store Atmosphere* (X1), Harga (X2) dan *Word of Mouth* (X3), maka nilai loyalitas sebesar 11,231 satuan.
- b. Variabel *Store Atmosphere* (X1) bernilai  $b_1 = 0,012$  dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel *store atmosphere* sebesar 1 satuan, maka nilai loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,012 satuan dengan asumsi variabel *store atmosphere* tetap.
- c. Variabel Harga (X2) bernilai  $b_2 = 0,156$  dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variable harga sebesar 1 satuan, maka nilai loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,156 satuan dengan asumsi variabel harga tetap.
- d. Variabel *Word of Mouth* (X3) bernilai  $b_3 = 0,261$  dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel *word of mouth* sebesar

1 satuan, maka nilai loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel *word of mouth* tetap.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Hasil Uji Parsial (uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi pada setiap t-hitung. Rumus nilai t-tabel dengan kepercayaan 95%  $df = N - K = 385 - 4 = 381$  maka diperoleh sebesar  $= 1,966$ . Uji ini dilakukan dengan Tingkat signifikansi alpha 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

##### 1) Variabel *Store Atmosphere*

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji t Variabel *Store Atmosphere***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,127	,890		21,501	,000
	<i>Store Atmosphere</i>	,022	,030	,038	,749	,454

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Variabel X1 (*Store Atmosphere*) memperoleh koefisien regresi 0,022 dan memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar  $0,454 > 0,05$ . Selanjutnya dapat diketahui nilai t-hitung sebesar  $0,749 < 1,966$ . Maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang artinya *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *store atmosphere*

berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto, ditolak secara statistik.

2) Variabel Harga

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji t Variabel Harga**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,228	1,134		14,306	,000
	Harga	,175	,055	,159	3,161	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Variabel X2 (Harga) memperoleh koefisien regresi 0,175 dan memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar  $0,002 < 0,05$ . Selanjutnya dapat diketahui nilai t-hitung sebesar  $3,161 > 1,966$ . Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto, diterima secara statistic

3) Variabel *Word Of Mouth*

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji t Variabel *Word Of Mouth***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,549	1,072		13,574	,000
	X3	,272	,055	,244	4,927	,000

a. Dependent Variable: Y



Variabel X3 (*Word of Mouth*) memperoleh koefisien regresi 0,261 dan memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya dapat diketahui nilai t-hitung sebesar  $4,757 > 1,966$ . Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang artinya *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Waroenk Ora Umum Puwokerto, diterima secara statistik.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Ghazali (2018) menjelaskan bahwa uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,977	3	84,326	11,147	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2882,129	381	7,565		
	Total	3135,106	384			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber data: SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 11,147 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan F tabel pada Tingkat kepercayaan 95%  $df_1 = N - K = 385 - 4 = 381$  dan

df 2 = K-1 = 4-1 = 3 yang menghasilkan nilai F tabel sebesar 2,628. Dengan demikian F hitung > F tabel (11,147 > 2,628). Hal ini berarti hipotesis keempat yang menyatakan variabel *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Waroenk Ora Umum Purwokerto, secara statistik diterima.

### c. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji R dapat dilihat dari nilai R square yang berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin kuat pengaruh yang dihasilkan dan sebaliknya.

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Determinan**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,284 <sup>a</sup>	,081	,073	2,750

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber data: SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.18, nilai Adjusted R Square menunjukkan hasil 0,073 atau sebesar 7,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja hanya mampu mempengaruhi 7,3% dari variabel independen yaitu *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* sedangkan selisihnya sebesar 92,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut hasil dari penelitian ini menyimpulkan menolak hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Waroenk Ora Umum Purwokerto. Hal tersebut bisa dilihat dari perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan juga nilai signifikansi. Di mana nilai  $t_{hitung}$  0,749 <  $t_{tabel}$  1,966 dan sig. 0,454 > 0,05. maka  $H_0$  diterima atau  **$H_a$  ditolak** yang artinya *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sam, Husna, Lubis & Mufti (2023) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen” yang mendapati hasil bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini tidak sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa ketika perbedaan produk dan harga minimal, konsumen membutuhkan kriteria lanjut yang lebih deskriminatif. Kriteria diskriminatif tersebut dapat diberikan oleh kenyamanan lokasi, fasilitas parkir, kepribadian pemilik atau suasana (Listiono & Sugiarto, 2015). Yalcin & Kocamaz (2003) mengatakan, peritail perlu menyadari pentingnya *store atmosphere* untuk menciptakan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada konsumen. Dhurup., et al, (2013) menambahkan bahwa konsumen tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan *atmosfer* yang menarik sesuai mereka sendiri. Menurut (Kusumawati., et al, 2014) *store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli

Teori-teori tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian ini yang mendapati hasil dari uji statistik yang sudah dilakukan mendapati hasil bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen. Hal ini dimungkinkan bahwa konsumen Waroenk Ora Umum lebih mementingkan faktor lain. Dalam konteks

usaha makanan dan minuman, konsumen seringkali lebih fokus pada citra rasa makanan dan pelayanan yang baik dari pada suasana toko. Dari hasil wawancara kepada beberapa konsumen Waroenk Ora Umum, mereka berpendapat bahwa suasana toko bukanlah prioritas utama dalam menentukan apakah mereka akan kembali berbelanja ditempat tersebut. Mereka bisa merasa nyaman dengan suasana yang biasa-biasa saja selama kebutuhan utama mereka terpenuhi, seperti harga yang sesuai atau lokasi yang strategis.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut hasil dari penelitian ini menyimpulkan menerima hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Waroenk Ora Umum Purwokerto. Hal tersebut bisa dilihat dari perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan juga nilai signifikansi. Di mana nilai  $t_{hitung}$  3,161 >  $t_{tabel}$  1,966 dan sig. 0,002 < 0,05. maka  $H_0$  di tolak atau  **$H_a$  diterima** yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Purba (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam” yang mendapati hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adanya hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen terdapat pada penelitian (Andika & Purnamasari, 2024) yang menyatakan bahwa harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada taraf signifikansi 5% dengan besar pengaruh 75,8%.

Hal ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa Nilai harga merupakan salah satu determinan utama yang menyebabkan seorang konsumen loyal pada suatu perusahaan. Nilai harga merupakan kesesuaian hargadengan kualitas atau manfaat yang diterima. Tujuan dari penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan atau manfaat yang didapat konsumen adalah untuk



menghargai dan mempertahankan konsumen yang loyal (Tjiptono, 2014). Irawan (2003) menyatakan bahwa konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Sebaliknya, bagi konsumen yang tidak sensitif, komponen harga ini menjadi relatif tidak penting. Sensitivitas terhadap harga sangatlah subyektif dan cenderung bervariasi dalam berbagai produk dan situasi (Barnes J. G., 2003).

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai moneter yang dibebankan untuk produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga mencakup berbagai unsur seperti daftar harga, diskon, dan potongan harga. Penetapan harga yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tertentu (Farisi & Siregar, 2020). Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2011), perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan agar dapat dipahami oleh pelanggan. Jika harga lebih tinggi dari nilai yang diperoleh, perusahaan akan kehilangan potensi laba, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

### 3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut hasil dari penelitian ini menyimpulkan menerima hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Waroenk Ora Umum Purwokerto. Hal tersebut bisa dilihat dari perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan juga nilai signifikansi. Di mana nilai  $t_{hitung}$  variabel *word of mouth* sebesar 4,927 dengan nilai sig. 0,000, nilai  $t_{hitung}$  4,927 >  $t_{tabel}$  1,966 dan sig. 0,00 < 0,05. maka  $H_0$  ditolak atau **Ha diterima** yang artinya *word of mouth* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom, Cholidah, Priambodo, Husen, & Ningseh, 2022) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Ciyra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi” yang mendapati hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Komunikasi personal dianggap sebagai bentuk promosi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan strategi promosi lainnya, seperti promosi Media Lini Atas (*Above The Line*) maupun Media Lini Bawah (*Below The Line*). Hal ini sejalan dengan pendapat Prianisa (2017:338) yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi serta dapat memengaruhi keputusan konsumen. Dari pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa *word of mouth* adalah metode promosi yang melibatkan pemberian atau penyebaran informasi mengenai produk atau perusahaan dari satu konsumen kepada konsumen lain (Bancin, 2021).

Menurut (Rangkuti, 2015), *word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Word of mouth mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas. Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan dari strategi promise dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, social dan masyarakat yang dianggap berpengaruh. Konsumen yang terlibat dalam *word of mouth* cenderung lebih loyal,

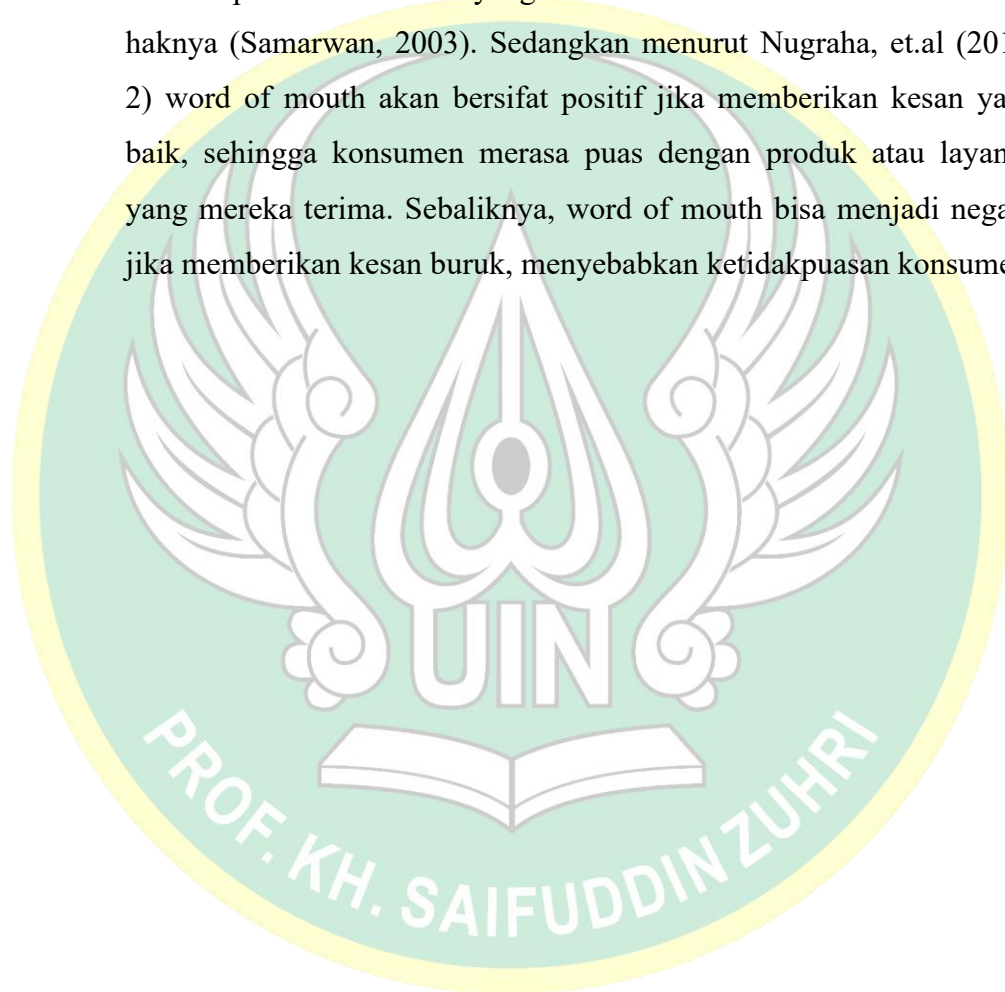
karena mereka merasa terhubung dengan merek dan memiliki pengalaman positif yang ingin mereka bagikan. Sebuah penelitian, menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kesadaran produk dan mempengaruhi Tingkat penjualan. Konsumen yang puas dapat menjadi promotor efektif bagi Perusahaan tanpa biaya tambahan, sehingga *word of mouth* menjadi strategi pemasaran yang efisien (Zahroh, 2018).

#### 4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan diterimanya hipotesis keempat bahwa *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Waroenk Ora Umum Purwokerto. Hal tersebut bisa dilihat dari perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dan juga nilai signifikansi. Nilai  $F_{hitung}$  11,147 >  $F_{tabel}$  2,628 dan sig. 0,000 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak atau  **$H_a$  diterima** yang artinya *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen, secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh dan layak penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Waroenk Ora Umum Purwokerto, secara statistik diterima.

Ratnawati (2011:772) menyebutkan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain memengaruhi perilaku, *store atmosphere* juga dapat menambah nilai pada produk-produk yang dijual di toko tersebut (Noviawaty dan Yuliandi, 2014). Atmosfer toko yang dirancang oleh perusahaan dapat memicu berbagai reaksi dari pengunjung, seperti menikmati suasana toko, menghabiskan waktu lebih lama di dalamnya, menjelajahi produk, mencari informasi tambahan, melakukan pembelian, dan merasakan kepuasan (Heryati, 2015). Sedangkan menurut Hersanti dan Ratnawati (2011:772) menyebutkan bahwa store

atmosphere adalah salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Harga merupakan faktor utama yang perlu dipertimbangkan ketika memilih barang dan jasa bagi sebagian besar konsumen Indonesia yang berpendapatan rendah. Pelanggan juga sangat sensitif terhadap biaya. Kenaikan harga sembilan bahan kebutuhan pokok atau konsumsi seringkali memicu keresahan sosial bahkan protes konsumen yang menuntut konsumen untuk membela haknya (Samarwan, 2003). Sedangkan menurut Nugraha, et.al (2015: 2) word of mouth akan bersifat positif jika memberikan kesan yang baik, sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Sebaliknya, word of mouth bisa menjadi negatif jika memberikan kesan buruk, menyebabkan ketidakpuasan konsumen.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Waroenk Ora Umum Purwokerto dengan melihat hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel loyalitas konsumen di waroenk Ora Umum Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa suasana atau tampilan fisik toko, seperti dekorasi, tata letak, dan kenyamanan lingkungan, tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal di Waroenk Ora Umum. Kemungkinan, konsumen lebih mengutamakan faktor lain dalam mempertahankan loyalitas mereka, seperti harga yang kompetitif atau rekomendasi dari orang lain.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga terhadap variabel loyalitas konsumen di waroenk Ora Umum Purwokerto. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih setia ketika mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Waroenk Ora Umum sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diterima. Dengan harga yang kompetitif atau sepadan, konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai, sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel loyalitas konsumen di waroenk Ora Umum Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan positif dari konsumen lain sangat berperan dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara Waroenk Ora Umum dengan konsumennya. Informasi yang didapat dari WOM memberikan keyakinan bagi konsumen untuk terus memilih Waroenk Ora Umum sebagai tempat pilihan mereka.

4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* terhadap variabel loyalitas konsumen di Waroenk Ora Umum Purwokerto. Meskipun *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh signifikan secara individual, dalam konteks yang lebih luas dan dalam kombinasi dengan harga dan WOM, suasana toko tetap menjadi elemen pendukung yang bisa memengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap pengalaman berbelanja.

## **B. SARAN**

1. Bagi pihak Waroenk Ora Umum Purwokerto, diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Memberikan promo-promo menarik dan memberikan transparansi mengenai harga untuk menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Selain itu, penting untuk memperhatikan efektivitas *word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran. Pihak Waroenk Ora Umum dapat memotivasi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka, baik melalui media sosial maupun secara langsung kepada orang lain, dengan menciptakan pengalaman yang berkesan. Meningkatkan interaksi positif dengan pelanggan dapat memperkuat citra baik, sehingga lebih banyak konsumen yang terdorong untuk mencoba produk dan akhirnya menjadi pelanggan setia. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat meningkat seiring dengan semakin banyaknya pelanggan yang puas dan merekomendasikan Waroenk Ora Umum kepada orang lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen serta diharapkan dapat memperluas tempat penelitian yang tidak hanya terpaku dengan satu Perusahaan saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. W., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kualitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Cus-Cus Cafe Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 8(11).
- Ajiwibawani, M. P., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'God Coffee Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Alam, I. K., & Mahanani, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(1).
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan kentucky fried chicken di Kab. Bekasi). *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2).
- Arianto, D. P. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6).
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352-356.
- Erianto, R. A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(5).
- Fadli, R. (2022, Oktober 18). *Data Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia 2022*. Retrieved from pintarpeluang.com: <https://pintarpeluang.com/jumlah-umkm-di-indonesia-2022/>
- Fandy, T. (2015). *Staregi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297-308.

- Gunawan, C. B., & Syahputra. (2020). Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Marantha*, 20(1), 51-62.
- Hapsari, I. E. (2019). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta. *OPTIMAL*, 16(1), 67.
- Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Harsasi, M. (2006). Word of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategi*, 15(1).
- Hartono, R., & Purba, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Konsumen dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Cfe Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hasoloan, A. (2018). Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis . *Jurnal Warta Edisi* 57.
- Heryati, E. (2015). Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. *Jurnal Komunikologi*, 12(1), 16-28.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1).
- Kimilawati, A. E. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Makanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan DisiniAja di Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 22, No. 1.
- Kumalaningrum, F., Widajanti, E., & Sutarno. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen SEbagai Variabel Moderasi (Studi pada konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(2).
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Bintang Visitama.
- Lasmi, N. W., Ariwangsa, I. G., Laksmi P, K. W., & Rumadana, P. E. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Word of Mouth dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sekopi Renon Denpasar. *Education Economics & Education Journal*, 5(2).
- Listiono, F. I., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1).



- Mamuaya, N. C. (2021). *Faktor Situasional, Atmosphere Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsive Konsumen*. Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka.
- Melati, I. S. (2022). *Eksistensi Ekonomi Kerakyatan di Indonesia*. Semarang: Academi Publication.
- Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Priambodo, W., Husen, & Ningseh, D. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(2).
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Journal of Sharia Management*, 2(1).
- Nur, A. S., Hidayat, M., & Asniwati. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia*, 3(1), 17.
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Cofee 19. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Menejemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5(3), 465.
- Nuryadin, B. (2007). *Harga Dalam Perspektif Islam*. Samarinda: MAZAHIB.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1(4).
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 2.
- Putri, N. M. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS)*, 7(1), 11.
- Rahardjo, B. (2013). Analisis Faktor untuk Mengetahui Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus Pada PT. Starmas Inti Aluminium Industry. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 2(1).
- Raharja, M. C. (2019). Analisis Ekuitas Merek Pada Perusahaan Online. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 55-78.

- Ramadhani, A. (2023). Keputusan Pembelian ditinjau Dari Store Atmosphere, Varian Produk dan Word of Mouth Pada Genayan Coffee Boyolali (Studi Kasus Genayan Coffee di Boyolali). *Edunomika*, 6(1).
- Ramadhani, M., Akhmad, I., & Sulistyandari. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen di S3 Coffee and Cofe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 1-12.
- Riyanto, J. D. (2016). Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Josh Cafe di Purworejo, Jawa Tengah. *Agora Program Manajemen Bisnis*, 4(1).
- Romadhon, R., Indriastuty, N., & Prihandoyo, C. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2).
- Rorimpandey, J. N., Sepang, J., & Arie, F. V. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Keaneragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Black Cup Coffee and Roastery. *Jurnal EMBA*, 5(2).
- Saeffulloh, A., Sudaryono, P., & Sunaryo, A. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sam, Y. K., Husna, H., Lubis, A., & Mufti, R. D. (2023). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan konsumen. *Jurna Ekonomi, Manajemen, AKuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Samarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15 (2), 293.
- Shafrani, Y. S., & Sochimim. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4 (1), 1-16.
- Subhan, & Iswati, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word of Mouth Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pasien sebagai Intervening di Klinik Medika Plaza. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3).
- Sudirman, M. &. (2018). Peran Pelatihan dalam pengembangan UMKM Ternak Sapi Potong Sebagai Sektor Penggerak Ekonomi DEsa PuluBala Kec. PuluBala . *Laporan Hasil Pengabdian Berbasis Riset*, 1-2.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, S., Sarpini, S., & Rohiwan, S. (2023). The Role of Perceived Business Value in Mediating the Use of Social Media on the Marketing Performance of MSMEs in

Banyumas, Indonesia: Partial Least Square Approach. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(2), 934-947.

Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.

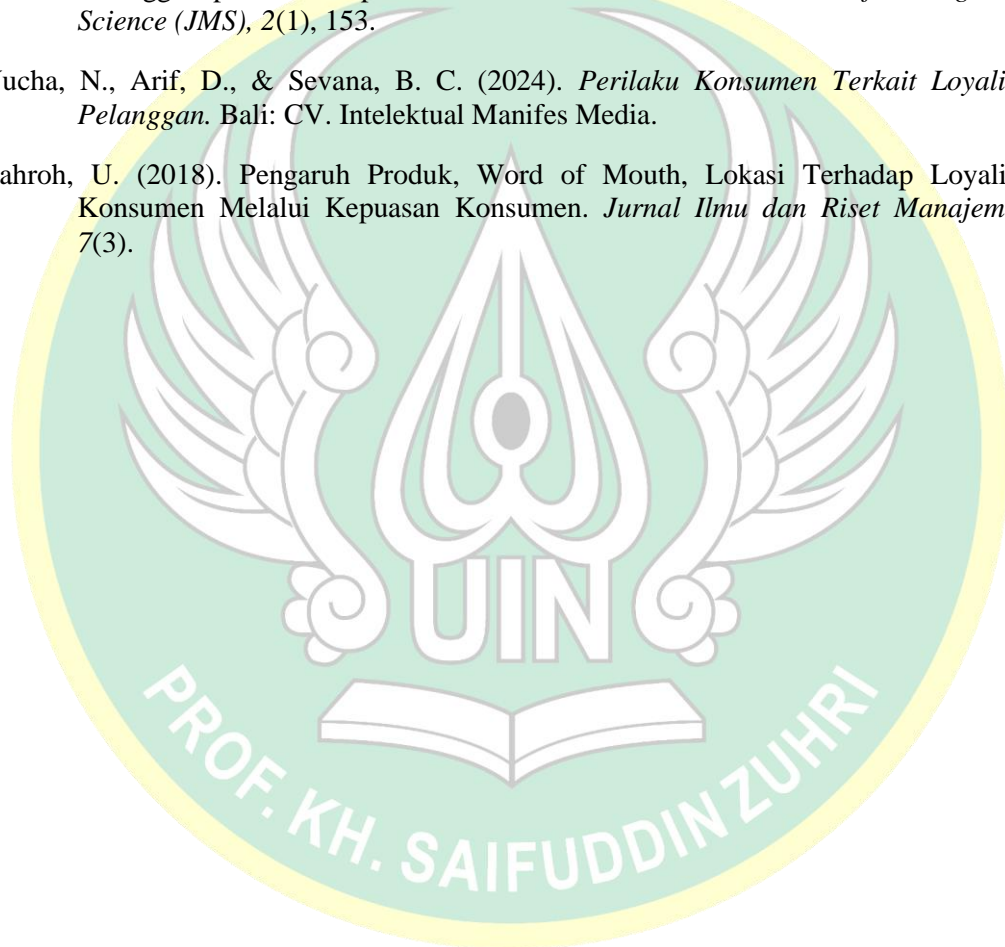
Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA.

Swastha, D. B. (2008, Juli). Strategi Penetapan Harga.

Violin, V., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Sufri, M. (2021). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 153.

Yucha, N., Arif, D., & Sevana, B. C. (2024). *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.

Zahroh, U. (2018). Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(3).



## LAMPIRAN

### A. Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

#### **LEMBAR KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI WAROENK ORA UMUM PURWOKERTO**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Regita Eka Cahyani, Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah. Dalam rangka pengumpulan data penelitian untuk penyusunan skripsi mengenai **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI WAROENK ORA UMUM PURWOKERTO”**.

Dengan itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Adapun kriteria responden yaitu:

1. Konsumen yang pernah berkunjung lebih dari 2 (satu) kali di Waroenk Ora umum Purwokerto.
2. Konsumen dengan batas usia minimal 18 tahun.

Informasi yang anda berikan akan terjamin kerahasiaannya. Kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi untuk mencapai gelar Sarjana (S1). Atas kesediaan saudara/i, meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Regita Eka Cahyani



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI WAROENK ORA UMUM  
PURWOKERTO**

**A. Identitas Responden**

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin :
- d. Pekerjaan :
- e. Alamat :
- f. Penghasilan/uang saku Perbulan :
- a)  $\leq$  Rp. 1.000.000
- b) Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- c) Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- d)  $\geq$  Rp. 3.000.000

**B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

- a. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.
- b. Terdapat lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:
- 1) SS (Sangat Setuju) : Skor 5
- 2) S (Setuju) : Skor 4
- 3) N (Netral) : Skor 3
- 4) TS (Tidak Setuju) : Skor 2
- 5) STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1

**KUESIONER PENELITIAN**

*Store Atmosphere (XI)*

<i>Store Atmosphere</i>		Penilaian				
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS

<i>Exterior</i>						
1.	Bagian depan Waronek Ora Umum Purwokerto menarik menjadikannya layak untuk dikunjungi.					
2.	Saya tidak kesulitan untuk parkir (mobil atau motor) karena Waroenk Ora Umum Purwokerto menyediakan area parkir.					
<i>General Interior</i>						
1.	Kombinasi warna, ukuran dan warna desain lantai pada Waronek Ora Umum Purwokerto membuat anda merasa nyaman.					
2.	Petunjuk arah Waroenk Ora Umum Purwokerto terlihat jelas (anda tahu toilet, pintu masuk pintu darurat).					
<i>Store Layout</i>						
1.	Area tiap ruangan di dalam toko terasa luas.					
2.	Jarak antar meja cukup untuk memberikan ruang gerak yang nyaman.					
<i>Interior Display</i>						
1.	Saya merasa nyaman dengan poster dan dekorasi dinding pada Waroenk Ora Umum Purwokerto.					

2.	Display produk di kafe tertata rapih dan menarik untuk dipandang.					
----	---	--	--	--	--	--

### Harga (X2)

Harga		Penilaian				
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan Waroenk Ora Umum Purwokerto sangat terjangkau.					
2.	Harga yang ditawarkan Waroenk Ora Umum Purwokerto sesuai dengan produk yang ditawarkan.					
3.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli di Waroenk Ora Umum Purwokerto.					
4.	Saya merasa puas dengan harga yang saya bayar dibandingkan dengan manfaat yang saya terima.					
5.	Harga yang ditawarkan Waroenk Ora Umum Purwokerto lebih murah dibandingkan tempat lain.					

### Word of Mouth (X3)

Word of Mouth		Penilaian				
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering merekomendasikan					

	Waroenk Ora Umum Purwokerto kepada teman atau keluarga.					
2.	Waroenk Ora Umum Purwokerto memiliki sesuatu yang unik untuk dibicarakan (misalnya: menu, suasana, pelayanan).					
3.	Saya sering menggunakan media sosial untuk mencari atau berbagi informasi mengenai Waroenk Ora Umum Purwokerto.					
4.	Saya berkeinginan untuk memberikan testimoni atau ulasan positif setelah berkunjung ke Waroenk Ora Umum.					
5.	Waroenk Ora Umum secara aktif merespon ulasan atau komentar dari konsumen di media sosial atau platform online.					

**Loyalitas Konsumen (Y)**

<b>Loyalitas Konsumen</b>		<b>Penilaian</b>				
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan kembali mengunjungi Waroenk Ora Umum dalam waktu dekat.					
2.	Saya sering membeli atau berlangganan produk atau jasa secara teratur di Waroenk Ora Umum Purwokerto.					



3.	Saya sangat konsisten dalam membeli produk dari waroenk Ora Umum Purwokerto dibandingkan produk serupa dari tempat lain.					
4.	Saya tetap memilih Waroenk Ora Umum Purwokerto meskipun ada faktor-faktor situasional (seperti promo ditempat yang lain atau jarak yang jauh).					
5.	Saya tidak akan berpindah ke produk lain meskipun ada promosi lain dari competitor.					

## B. Lampiran 2 : Output MSI

### Successive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1
3,909	4,239	1,772	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	26,994
3,909	4,239	3,977	4,061	2,628	4,392	2,679	4,930	30,814
3,909	4,239	2,398	2,431	3,372	3,265	3,549	4,930	28,094
3,909	2,387	3,096	3,090	4,392	4,392	1,807	4,930	28,004
1,000	3,111	2,398	3,090	4,392	3,265	1,807	3,789	22,852
3,909	4,239	3,977	3,090	4,392	4,392	2,679	4,930	31,608
3,909	2,387	2,398	2,431	4,392	4,392	4,421	4,930	29,261
3,909	4,239	1,772	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	26,994
3,909	4,239	3,977	1,000	4,392	4,392	4,421	4,930	31,260
3,909	4,239	1,000	1,000	4,392	4,392	1,000	3,789	23,720
3,909	4,239	1,772	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	26,994
3,909	4,239	2,398	2,431	4,392	4,392	2,679	4,930	29,370
3,909	1,000	2,398	1,824	4,392	3,265	3,549	3,789	24,125
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	1,807	3,789	30,565
3,909	1,000	2,398	1,824	4,392	3,265	3,549	3,789	24,125
3,909	4,239	1,772	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	26,994
3,909	4,239	2,398	2,431	3,372	3,265	2,679	4,930	27,224
2,657	3,111	2,398	2,431	3,372	3,265	1,807	3,789	22,831

1,985	2,387	2,398	4,061	3,372	2,542	1,000	3,789	21,534
2,657	3,111	1,772	1,824	3,372	3,265	2,679	3,789	22,468
3,909	4,239	1,000	4,061	4,392	4,392	1,000	3,789	26,781
3,909	4,239	1,772	2,431	2,628	3,265	3,549	3,789	25,581
1,985	4,239	2,398	1,824	3,372	4,392	1,807	3,789	23,807
1,985	2,387	2,398	2,431	2,628	2,542	2,679	3,789	20,839
2,657	2,387	2,398	3,090	2,628	2,542	2,679	3,789	22,170
3,909	4,239	1,772	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	26,994
1,985	2,387	2,398	2,431	1,709	1,780	2,679	4,930	20,300
2,657	1,743	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,476	11,876
3,909	3,111	3,096	4,061	3,372	3,265	2,679	4,930	28,423
2,657	4,239	1,000	4,061	4,392	4,392	2,679	4,930	28,350
3,909	3,111	2,398	1,824	1,709	4,392	1,807	3,789	22,939
2,657	3,111	1,772	1,824	3,372	3,265	2,679	3,789	22,468
3,909	3,111	3,096	4,061	4,392	4,392	3,549	4,930	31,440
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	1,000	4,930	30,900
3,909	3,111	3,977	4,061	3,372	3,265	2,679	4,930	29,304
3,909	2,387	3,096	3,090	3,372	2,542	2,679	3,789	24,864
2,657	4,239	1,000	1,000	4,392	4,392	2,679	3,789	24,147
2,657	3,111	3,096	3,090	3,372	3,265	3,549	4,930	27,071
3,909	2,387	1,772	1,824	2,628	3,265	2,679	3,789	22,252
1,000	3,111	1,000	1,000	4,392	4,392	4,421	3,789	23,105
1,985	1,000	3,977	3,090	1,000	4,392	1,000	2,476	18,920
3,909	4,239	1,000	1,000	4,392	4,392	1,000	3,789	23,720
2,657	1,743	1,772	4,061	2,628	2,542	1,807	3,789	20,998
3,909	4,239	2,398	2,431	2,628	4,392	2,679	3,789	26,465
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	27,621
3,909	4,239	2,398	4,061	4,392	4,392	2,679	3,789	29,858
3,909	4,239	1,000	2,431	4,392	4,392	2,679	3,789	26,830
3,909	3,111	3,977	3,090	4,392	4,392	3,549	4,930	31,350
2,657	3,111	3,096	3,090	3,372	3,265	3,549	4,930	27,071
3,909	4,239	2,398	2,431	2,628	2,542	2,679	3,789	24,614
2,657	3,111	3,096	3,090	3,372	4,392	1,807	3,789	25,315
2,657	4,239	3,096	3,090	4,392	4,392	2,679	4,930	29,475
3,909	4,239	1,000	1,824	3,372	3,265	1,807	3,789	23,205
2,657	3,111	1,772	1,824	3,372	3,265	1,807	3,789	21,597
2,657	3,111	1,000	3,090	1,000	1,780	2,679	2,476	17,793
3,909	4,239	1,000	4,061	2,628	4,392	2,679	3,789	26,696
3,909	4,239	2,398	2,431	2,628	4,392	2,679	3,789	26,465
1,985	3,111	1,772	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	23,943
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	27,621
2,657	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	34,102
3,909	3,111	2,398	4,061	3,372	3,265	3,549	4,930	28,595
3,909	2,387	3,096	3,090	4,392	2,542	3,549	4,930	27,895

2,657	3,111	1,772	1,824	3,372	4,392	1,000	3,789	21,917
2,657	4,239	2,398	3,090	2,628	4,392	1,807	3,789	25,000
3,909	3,111	3,096	3,090	3,372	3,265	2,679	4,930	27,452
2,657	4,239	3,096	4,061	3,372	4,392	3,549	4,930	30,297
2,657	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	34,102
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	3,789	33,179
3,909	4,239	1,000	3,090	3,372	3,265	2,679	3,789	25,343
3,909	2,387	3,977	4,061	1,000	2,542	4,421	3,789	26,085
1,543	1,743	1,772	1,824	1,709	1,780	2,679	2,476	15,525
3,909	3,111	1,000	2,431	4,392	4,392	1,000	3,789	24,023
3,909	4,239	2,398	2,431	2,628	4,392	2,679	3,789	26,465
3,909	3,111	1,772	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	25,866
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	35,354
1,000	1,000	3,977	2,431	1,000	1,000	3,549	2,476	16,433
3,909	4,239	2,398	2,431	2,628	4,392	2,679	4,930	27,606
2,657	2,387	2,398	2,431	3,372	3,265	1,807	3,789	22,107
3,909	3,111	1,000	3,090	2,628	1,780	1,807	3,789	21,114
3,909	2,387	1,772	2,431	2,628	1,780	2,679	3,789	21,375
2,657	3,111	1,772	1,824	1,709	1,780	1,807	2,476	17,136
3,909	3,111	3,096	3,090	3,372	3,265	3,549	4,930	28,323
1,543	4,239	3,977	4,061	4,392	2,542	4,421	2,476	27,650
3,909	4,239	2,398	2,431	2,628	4,392	2,679	3,789	26,465
1,000	1,743	3,977	3,090	2,628	1,780	2,679	2,476	19,373
3,909	4,239	2,398	2,431	2,628	4,392	2,679	4,930	27,606
2,657	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	3,789	31,927
3,909	4,239	2,398	4,061	4,392	4,392	2,679	4,930	31,000
2,657	2,387	1,000	3,090	3,372	3,265	2,679	3,789	22,239
2,657	2,387	3,977	4,061	2,628	2,542	4,421	4,930	27,603
2,657	3,111	3,096	3,090	3,372	3,265	3,549	4,930	27,071
2,657	3,111	2,398	2,431	3,372	3,265	3,549	3,789	24,572
1,543	2,387	3,977	4,061	4,392	4,392	2,679	5,963	29,394
3,909	1,743	3,096	4,061	2,628	3,265	2,679	3,789	25,169
3,909	2,387	2,398	2,431	2,628	2,542	1,807	3,789	21,891
3,909	4,239	2,398	2,431	2,628	4,392	2,679	4,930	27,606
2,657	4,239	3,096	4,061	3,372	4,392	3,549	4,930	30,297
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	35,354
1,543	3,111	1,000	1,000	1,000	1,000	1,807	1,000	11,462
3,909	2,387	3,096	3,090	4,392	4,392	2,679	4,930	28,875
3,909	3,111	1,000	4,061	4,392	4,392	1,000	3,789	25,653
1,985	2,387	2,398	2,431	1,709	2,542	4,421	3,789	21,662
3,909	4,239	2,398	2,431	2,628	4,392	2,679	4,930	27,606
2,657	3,111	3,096	3,090	3,372	4,392	2,679	3,789	26,186
2,657	1,743	1,772	2,431	1,709	1,780	2,679	2,476	17,247
3,909	4,239	2,398	3,090	2,628	3,265	2,679	3,789	25,996

3,909	4,239	2,398	3,090	4,392	4,392	2,679	4,930	30,029
3,909	4,239	2,398	2,431	4,392	3,265	2,679	4,930	28,243
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	3,789	33,179
2,657	1,743	3,096	3,090	2,628	2,542	1,807	3,789	21,352
3,909	4,239	2,398	3,090	4,392	4,392	3,549	4,930	30,899
3,909	4,239	2,398	3,090	2,628	3,265	2,679	4,930	27,138
3,909	1,743	2,398	3,090	4,392	2,542	3,549	3,789	25,411
2,657	4,239	1,000	1,000	4,392	4,392	4,421	5,963	28,064
3,909	3,111	3,977	4,061	3,372	1,780	2,679	4,930	27,819
2,657	1,743	1,772	4,061	1,709	3,265	1,000	2,476	18,682
3,909	4,239	2,398	3,090	2,628	3,265	3,549	3,789	26,867
2,657	3,111	3,096	3,090	3,372	3,265	3,549	4,930	27,071
3,909	4,239	2,398	3,090	2,628	3,265	2,679	3,789	25,996
1,985	1,743	3,977	1,000	4,392	1,780	2,679	3,789	21,345
2,657	2,387	3,096	3,090	2,628	4,392	2,679	3,789	24,718
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	35,354
3,909	2,387	3,096	4,061	2,628	4,392	4,421	4,930	29,824
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	35,354
3,909	3,111	2,398	3,090	2,628	4,392	1,807	3,789	25,124
2,657	2,387	1,000	1,824	4,392	2,542	2,679	3,789	21,269
1,985	4,239	3,977	4,061	4,392	2,542	4,421	2,476	28,092
3,909	3,111	2,398	2,431	2,628	2,542	2,679	3,789	23,486
2,657	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	3,789	31,927
1,985	4,239	3,977	4,061	4,392	2,542	4,421	2,476	28,092
3,909	4,239	3,977	3,090	4,392	4,392	1,000	4,930	29,929
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	35,354
3,909	2,387	3,977	4,061	1,709	2,542	4,421	4,930	27,936
3,909	4,239	2,398	3,090	2,628	3,265	2,679	3,789	25,996
2,657	3,111	3,096	3,090	3,372	3,265	3,549	4,930	27,071
3,909	4,239	2,398	3,090	2,628	3,265	2,679	3,789	25,996
3,909	3,111	3,096	4,061	2,628	2,542	3,549	4,930	27,825
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	27,621
1,985	2,387	1,000	3,090	2,628	2,542	2,679	2,476	18,786
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	3,789	33,179
3,909	4,239	3,096	2,431	4,392	4,392	2,679	4,930	30,068
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	27,621
2,657	3,111	2,398	2,431	4,392	4,392	3,549	4,930	27,861
3,909	4,239	3,096	3,090	3,372	4,392	2,679	4,930	29,708
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	35,354
3,909	4,239	2,398	2,431	2,628	4,392	1,807	4,930	26,735
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	27,621
1,985	3,111	1,000	1,000	1,709	3,265	1,807	2,476	16,353
3,909	2,387	2,398	2,431	4,392	4,392	4,421	5,963	30,294
2,657	4,239	1,772	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	25,743



3,909	4,239	2,398	2,431	4,392	4,392	1,000	3,789	26,550
2,657	3,111	1,772	1,824	3,372	2,542	3,549	3,789	22,615
3,909	4,239	2,398	3,090	3,372	4,392	1,807	4,930	28,138
2,657	4,239	2,398	3,090	3,372	2,542	2,679	3,789	24,766
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	35,354
3,909	4,239	2,398	2,431	1,709	4,392	1,807	3,789	24,674
3,909	3,111	1,000	1,824	2,628	3,265	1,807	3,789	21,332
1,985	3,111	3,096	3,090	2,628	3,265	3,549	3,789	24,513
3,909	4,239	3,096	3,090	4,392	4,392	3,549	4,930	31,597
1,985	3,111	3,096	3,090	2,628	2,542	2,679	3,789	22,919
2,657	1,743	2,398	4,061	2,628	3,265	3,549	3,789	24,089
2,657	4,239	1,000	1,000	2,628	4,392	2,679	3,789	22,383
3,909	3,111	2,398	2,431	3,372	3,265	1,807	3,789	24,083
2,657	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	3,549	3,789	31,055
3,909	4,239	3,096	4,061	4,392	4,392	2,679	4,930	31,698
3,909	4,239	3,977	2,431	4,392	4,392	1,000	4,930	29,270
1,000	4,239	1,000	3,090	4,392	4,392	2,679	3,789	24,580
3,909	4,239	3,977	4,061	2,628	4,392	2,679	4,930	30,814
3,909	3,111	1,000	1,000	4,392	4,392	2,679	3,789	24,271
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	35,354
3,909	4,239	3,096	2,431	4,392	4,392	4,421	4,930	31,811
3,909	1,000	3,977	4,061	4,392	1,000	3,549	3,789	25,675
3,909	2,387	3,096	4,061	3,372	4,392	3,549	4,930	29,696
1,543	1,743	1,772	2,431	2,628	2,542	2,679	2,476	17,813
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	27,621
3,909	1,743	1,000	3,090	4,392	4,392	4,421	5,963	28,910
3,909	1,743	1,000	1,824	2,628	2,542	1,000	2,476	17,121
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	3,549	4,930	29,633
1,000	4,239	3,977	4,061	4,392	2,542	4,421	2,476	27,107
3,909	4,239	1,000	1,000	4,392	4,392	1,000	3,789	23,720
1,985	3,111	3,096	2,431	4,392	4,392	2,679	3,789	25,875
2,657	3,111	3,096	3,090	2,628	4,392	4,421	3,789	27,184
1,543	2,387	1,000	1,000	4,392	2,542	2,679	2,476	18,018
2,657	2,387	3,977	4,061	2,628	2,542	3,549	3,789	25,589
2,657	2,387	1,000	1,824	2,628	1,780	1,000	2,476	15,752
3,909	2,387	1,000	1,000	2,628	4,392	1,000	2,476	18,792
3,909	3,111	2,398	1,000	1,709	1,000	2,679	2,476	18,281
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	27,621
2,657	3,111	2,398	3,090	3,372	3,265	3,549	3,789	25,231
2,657	3,111	3,096	3,090	3,372	3,265	2,679	3,789	25,059
1,985	2,387	2,398	1,824	3,372	3,265	3,549	3,789	22,569
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	35,354
2,657	3,111	3,096	3,090	3,372	3,265	2,679	3,789	25,059
1,985	3,111	1,000	2,431	3,372	2,542	2,679	3,789	20,909

3,909	4,239	2,398	2,431	4,392	4,392	2,679	4,930	29,370
2,657	4,239	3,096	2,431	3,372	2,542	3,549	3,789	25,675
1,000	1,743	2,398	3,090	2,628	1,780	2,679	2,476	17,794
3,909	4,239	3,977	4,061	2,628	2,542	1,807	4,930	28,093
3,909	3,111	3,096	3,090	1,709	4,392	3,549	4,930	27,786
3,909	4,239	2,398	2,431	2,628	2,542	2,679	3,789	24,614
3,909	4,239	3,977	1,824	1,709	3,265	3,549	3,789	26,260
3,909	4,239	3,977	4,061	3,372	4,392	2,679	4,930	31,559
2,657	3,111	2,398	2,431	3,372	4,392	2,679	3,789	24,829
2,657	3,111	3,096	3,090	3,372	3,265	3,549	4,930	27,071
3,909	2,387	1,772	2,431	2,628	3,265	2,679	3,789	22,859
2,657	4,239	3,096	3,090	3,372	4,392	3,549	4,930	29,326
1,543	1,743	1,772	1,824	3,372	3,265	1,807	2,476	17,802
2,657	2,387	3,096	3,090	2,628	4,392	1,807	3,789	23,846
3,909	1,743	1,772	1,824	2,628	1,780	3,549	2,476	19,680
3,909	3,111	2,398	2,431	3,372	3,265	2,679	3,789	24,954
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	27,621
3,909	4,239	2,398	2,431	2,628	4,392	3,549	4,930	28,476
3,909	2,387	1,000	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	24,371
1,985	4,239	1,000	1,000	4,392	4,392	1,807	3,789	22,604
3,909	4,239	1,772	4,061	4,392	4,392	2,679	4,930	30,373
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	27,621
3,909	3,111	3,096	3,090	4,392	4,392	1,000	4,930	27,920
3,909	4,239	3,096	3,090	4,392	4,392	2,679	4,930	30,727
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	27,621
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	1,000	4,930	30,900
2,657	2,387	2,398	2,431	2,628	2,542	2,679	3,789	21,511
1,985	3,111	3,977	4,061	3,372	4,392	2,679	3,789	27,366
1,985	3,111	2,398	3,090	2,628	2,542	4,421	5,963	26,139
3,909	4,239	3,977	4,061	2,628	4,392	4,421	4,930	32,557
2,657	4,239	1,772	1,824	4,392	3,265	1,807	3,789	23,744
1,985	3,111	3,096	3,090	2,628	3,265	1,807	3,789	22,771
1,543	4,239	3,977	1,824	4,392	3,265	4,421	5,963	29,624
3,909	4,239	2,398	4,061	4,392	3,265	2,679	3,789	28,731
3,909	4,239	1,000	1,000	4,392	4,392	1,000	3,789	23,720
3,909	2,387	3,977	4,061	2,628	2,542	2,679	3,789	25,970
2,657	3,111	1,772	3,090	3,372	3,265	3,549	3,789	24,605
2,657	3,111	2,398	2,431	3,372	3,265	1,807	3,789	22,831
3,909	1,000	2,398	3,090	4,392	3,265	1,807	3,789	23,650
3,909	4,239	1,000	1,000	4,392	4,392	4,421	4,930	28,283
3,909	3,111	1,772	3,090	4,392	4,392	2,679	5,963	29,308
2,657	2,387	2,398	4,061	4,392	2,542	4,421	5,963	28,821
3,909	4,239	3,977	4,061	2,628	4,392	2,679	2,476	28,360
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	35,354

3,909	2,387	1,000	1,000	2,628	2,542	1,000	2,476	16,941
3,909	3,111	3,096	3,090	4,392	2,542	2,679	4,930	27,749
3,909	4,239	2,398	2,431	2,628	3,265	2,679	3,789	25,338
2,657	3,111	3,096	3,090	4,392	4,392	3,549	4,930	29,217
1,985	2,387	2,398	2,431	2,628	2,542	2,679	3,789	20,839
2,657	2,387	3,096	3,090	2,628	1,780	3,549	3,789	22,976
3,909	4,239	3,096	2,431	4,392	4,392	1,000	4,930	28,389
3,909	4,239	2,398	1,000	4,392	4,392	2,679	3,789	26,797
2,657	2,387	2,398	2,431	2,628	1,780	2,679	3,789	20,749
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	27,621
3,909	3,111	3,096	3,090	4,392	4,392	2,679	4,930	29,599
2,657	2,387	1,772	2,431	2,628	2,542	2,679	3,789	20,884
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	27,621
2,657	2,387	2,398	3,090	4,392	4,392	2,679	3,789	25,784
1,985	4,239	3,977	1,824	4,392	3,265	1,807	3,789	25,278
2,657	1,743	3,096	4,061	2,628	1,780	4,421	5,963	26,349
1,985	3,111	3,977	4,061	4,392	3,265	2,679	4,930	28,400
2,657	4,239	3,096	2,431	3,372	3,265	2,679	3,789	25,528
3,909	2,387	1,000	1,000	4,392	2,542	1,000	2,476	18,705
3,909	4,239	2,398	2,431	4,392	4,392	2,679	4,930	29,370
3,909	4,239	2,398	1,000	4,392	4,392	2,679	3,789	26,797
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	27,621
3,909	4,239	1,000	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	26,223
2,657	2,387	1,000	3,090	2,628	2,542	1,000	2,476	17,780
3,909	4,239	1,000	1,824	4,392	4,392	4,421	4,930	29,107
3,909	4,239	2,398	1,000	4,392	4,392	2,679	3,789	26,797
1,985	1,743	3,096	3,090	2,628	2,542	3,549	3,789	22,421
1,000	3,111	1,000	1,000	2,628	3,265	2,679	2,476	17,158
2,657	1,743	3,096	3,090	3,372	3,265	3,549	3,789	24,561
2,657	4,239	1,000	1,000	4,392	4,392	1,807	3,789	23,276
3,909	4,239	2,398	1,000	4,392	4,392	2,679	3,789	26,797
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	35,354
3,909	3,111	1,000	1,000	4,392	4,392	1,000	3,789	22,592
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	2,679	3,789	27,621
3,909	4,239	1,000	4,061	4,392	3,265	3,549	4,930	29,345
1,985	4,239	1,000	1,000	2,628	2,542	2,679	2,476	18,548
2,657	3,111	1,772	2,431	2,628	3,265	1,807	3,789	21,460
1,985	3,111	3,096	3,090	2,628	3,265	3,549	3,789	24,513
3,909	4,239	2,398	1,000	4,392	4,392	2,679	3,789	26,797
3,909	4,239	2,398	4,061	4,392	4,392	4,421	4,930	32,742
3,909	3,111	3,977	4,061	2,628	2,542	4,421	5,963	30,611
3,909	2,387	1,000	1,000	4,392	2,542	3,549	3,789	22,567
1,985	3,111	1,000	1,000	2,628	2,542	1,000	2,476	15,741
3,909	3,111	1,000	4,061	2,628	4,392	2,679	3,789	25,568

3,909	4,239	3,096	3,090	2,628	2,542	1,807	3,789	25,099
1,000	1,000	1,000	1,000	4,392	4,392	4,421	2,476	19,681
2,657	3,111	3,096	4,061	4,392	2,542	3,549	4,930	28,338
3,909	3,111	1,772	1,824	4,392	2,542	1,807	3,789	23,145
2,657	3,111	2,398	2,431	3,372	3,265	2,679	3,789	23,702
3,909	4,239	1,000	3,090	2,628	4,392	2,679	3,789	25,725
1,985	2,387	2,398	2,431	2,628	2,542	2,679	3,789	20,839
2,657	3,111	1,772	1,824	2,628	3,265	3,549	3,789	22,594
1,985	4,239	3,977	4,061	4,392	2,542	4,421	2,476	28,092
1,985	2,387	2,398	2,431	2,628	2,542	2,679	3,789	20,839
2,657	3,111	1,772	2,431	3,372	3,265	2,679	3,789	23,076
3,909	3,111	2,398	2,431	1,709	1,780	1,807	3,789	20,934
2,657	4,239	1,000	1,000	2,628	3,265	1,000	2,476	18,265
3,909	4,239	1,772	1,000	4,392	4,392	1,807	3,789	25,299
3,909	4,239	2,398	3,090	3,372	3,265	2,679	4,930	27,883
3,909	2,387	3,096	4,061	4,392	3,265	3,549	4,930	29,589
3,909	4,239	1,000	2,431	4,392	2,542	1,000	3,789	23,301
3,909	4,239	3,977	3,090	4,392	4,392	3,549	4,930	32,478
1,000	1,743	1,000	1,000	4,392	4,392	2,679	2,476	18,681
3,909	4,239	2,398	1,824	2,628	3,265	3,549	3,789	25,600
3,909	4,239	3,096	4,061	4,392	3,265	3,549	4,930	31,441
3,909	4,239	3,096	3,090	4,392	4,392	2,679	4,930	30,727
3,909	3,111	3,977	4,061	4,392	4,392	3,549	4,930	32,320
1,000	3,111	1,000	4,061	2,628	3,265	1,807	2,476	19,347
3,909	4,239	3,096	2,431	4,392	2,542	1,000	3,789	25,397
1,985	2,387	2,398	2,431	2,628	2,542	2,679	3,789	20,839
2,657	4,239	3,096	3,090	4,392	4,392	3,549	4,930	30,345
3,909	3,111	1,000	2,431	3,372	4,392	2,679	3,789	24,683
3,909	4,239	3,977	4,061	2,628	4,392	1,000	2,476	26,681
3,909	3,111	1,772	2,431	4,392	4,392	2,679	3,789	26,474
3,909	3,111	1,772	2,431	4,392	4,392	2,679	3,789	26,474
2,657	3,111	1,772	2,431	3,372	4,392	3,549	5,963	27,248
3,909	3,111	2,398	2,431	3,372	3,265	2,679	3,789	24,954
2,657	2,387	1,000	2,431	2,628	2,542	2,679	2,476	18,799
3,909	3,111	1,772	2,431	4,392	4,392	2,679	3,789	26,474
3,909	3,111	1,772	2,431	4,392	4,392	2,679	3,789	26,474
2,657	3,111	2,398	2,431	3,372	4,392	2,679	5,963	27,004
3,909	4,239	3,096	3,090	2,628	4,392	1,807	4,930	28,092
2,657	3,111	3,096	3,090	3,372	3,265	3,549	4,930	27,071
3,909	2,387	3,977	4,061	4,392	4,392	1,807	4,930	29,855
1,985	2,387	2,398	2,431	2,628	2,542	2,679	3,789	20,839
3,909	3,111	3,096	3,090	4,392	3,265	3,549	4,930	29,342
3,909	4,239	1,772	1,824	4,392	3,265	1,807	3,789	24,996
2,657	2,387	1,772	2,431	2,628	2,542	3,549	3,789	21,754



3,909	3,111	3,096	3,090	3,372	3,265	2,679	4,930	27,452
3,909	2,387	2,398	3,090	3,372	2,542	3,549	3,789	25,036
3,909	4,239	1,000	2,431	4,392	4,392	1,000	3,789	25,152
3,909	3,111	1,772	3,090	4,392	4,392	2,679	4,930	28,275
1,985	3,111	3,096	2,431	3,372	3,265	1,807	3,789	22,857
2,657	3,111	2,398	3,090	3,372	3,265	2,679	3,789	24,361
3,909	3,111	2,398	3,090	3,372	3,265	3,549	4,930	27,625
3,909	2,387	3,977	4,061	4,392	4,392	1,807	4,930	29,855
3,909	3,111	2,398	2,431	2,628	4,392	2,679	5,963	27,511
3,909	4,239	2,398	3,090	4,392	4,392	1,807	4,930	29,158
3,909	1,743	1,000	1,000	4,392	4,392	1,000	2,476	19,911
2,657	2,387	3,096	3,090	2,628	3,265	3,549	3,789	24,461
3,909	3,111	3,096	3,090	4,392	4,392	2,679	4,930	29,599
3,909	3,111	1,772	2,431	4,392	4,392	2,679	3,789	26,474
2,657	3,111	2,398	2,431	3,372	3,265	3,549	3,789	24,572
3,909	2,387	3,096	3,090	3,372	2,542	3,549	3,789	25,734
3,909	4,239	2,398	1,824	4,392	4,392	1,000	3,789	25,942
1,000	1,000	1,772	1,824	3,372	3,265	2,679	2,476	17,387
3,909	2,387	1,772	1,824	3,372	2,542	1,807	3,789	21,401
3,909	1,743	1,000	1,824	2,628	1,780	3,549	2,476	18,908
3,909	3,111	2,398	4,061	3,372	4,392	1,807	3,789	26,839
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	35,354
3,909	3,111	2,398	2,431	3,372	4,392	2,679	3,789	26,081
3,909	1,743	3,096	3,090	3,372	4,392	1,807	3,789	25,198
3,909	3,111	1,000	1,000	4,392	4,392	3,549	3,789	25,141
3,909	3,111	1,772	1,824	2,628	2,542	2,679	3,789	22,252
1,543	1,000	1,772	2,431	4,392	1,780	1,807	2,476	17,201
1,985	2,387	2,398	2,431	2,628	2,542	2,679	3,789	20,839
2,657	3,111	1,772	1,824	4,392	3,265	1,807	3,789	22,616
3,909	3,111	1,772	1,824	2,628	3,265	1,807	3,789	22,104
3,909	3,111	2,398	2,431	3,372	4,392	2,679	3,789	26,081
3,909	4,239	3,977	4,061	4,392	4,392	4,421	5,963	35,354
3,909	3,111	2,398	2,431	4,392	3,265	2,679	3,789	25,973
3,909	3,111	2,398	2,431	4,392	3,265	2,679	3,789	25,973
2,657	4,239	3,977	4,061	4,392	2,542	4,421	2,476	28,764
1,985	4,239	3,096	3,090	4,392	4,392	1,807	3,789	26,790
3,909	3,111	2,398	4,061	2,628	4,392	3,549	4,930	28,978
2,657	2,387	2,398	3,090	3,372	3,265	2,679	3,789	23,637
2,657	2,387	1,772	3,090	2,628	4,392	4,421	5,963	27,310
3,909	4,239	3,977	4,061	2,628	4,392	2,679	2,476	28,360
2,657	3,111	3,096	3,090	2,628	3,265	3,549	3,789	25,185
3,909	3,111	3,096	3,090	3,372	3,265	4,421	4,930	29,195
3,909	3,111	3,096	4,061	3,372	4,392	3,549	4,930	30,420
2,657	3,111	3,096	3,090	2,628	3,265	3,549	3,789	25,185

3,909	2,387	3,096	3,090	3,372	3,265	3,549	4,930	27,599
2,657	2,387	1,000	1,000	4,392	2,542	2,679	2,476	19,132
2,657	3,111	3,096	3,090	2,628	3,265	3,549	3,789	25,185
3,909	4,239	3,977	3,090	4,392	2,542	1,807	4,930	28,886
1,543	1,743	3,096	2,431	1,709	1,780	2,679	2,476	17,457
3,909	3,111	1,772	4,061	2,628	2,542	1,807	3,789	23,618
3,909	3,111	1,772	1,824	3,372	3,265	2,679	3,789	23,720
2,657	3,111	3,096	3,090	2,628	3,265	3,549	3,789	25,185
3,909	3,111	3,096	3,090	3,372	3,265	3,549	4,930	28,323
2,657	2,387	1,000	1,000	4,392	2,542	1,807	2,476	18,261
2,657	1,743	3,977	3,090	1,709	3,265	4,421	5,963	26,825
2,657	1,000	3,096	3,090	1,709	3,265	2,679	3,789	21,284
2,657	2,387	2,398	2,431	2,628	3,265	2,679	3,789	22,234
1,985	2,387	2,398	2,431	2,628	2,542	2,679	3,789	20,839
3,909	4,239	3,096	3,090	3,372	4,392	3,549	4,930	30,578

**Successive Interval**

<b>x2.1</b>	<b>x2.2</b>	<b>x2.3</b>	<b>x2.4</b>	<b>x2.5</b>	<b>x2</b>
2,149	3,950	2,336	3,873	4,385	16,692
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731
2,149	2,677	2,336	3,873	3,116	14,151
3,277	5,300	2,336	5,196	4,385	20,494
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731
4,552	5,300	3,515	3,873	2,041	19,281
3,277	3,950	2,336	2,684	3,116	15,363
3,277	3,950	2,336	3,873	3,116	16,552
4,552	5,300	4,766	5,196	3,116	22,930
2,149	3,950	2,336	3,873	4,385	16,692
4,552	5,300	3,515	3,873	2,041	19,281
3,277	3,950	2,336	2,684	3,116	15,363
3,277	3,950	2,336	3,873	3,116	16,552
4,552	5,300	4,766	5,196	3,116	22,930
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731
2,149	3,950	1,000	3,873	1,000	11,971
3,277	5,300	3,515	3,873	4,385	20,350
4,552	5,300	3,515	3,873	2,041	19,281
3,277	3,950	2,336	2,684	3,116	15,363
3,277	3,950	2,336	3,873	3,116	16,552
4,552	5,300	4,766	5,196	3,116	22,930
4,552	5,300	3,515	5,196	4,385	22,947
3,277	3,950	3,515	3,873	4,385	19,000

**Successive Interval**

<b>x3.1</b>	<b>x3.2</b>	<b>x3.3</b>	<b>x3.4</b>	<b>x3.5</b>	<b>x3</b>
4,415	4,053	3,194	4,235	3,675	19,573
4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,415	2,921	4,377	2,977	2,425	17,116
4,415	5,134	4,377	4,235	5,031	23,193
3,056	4,053	5,585	2,977	5,031	20,701
3,056	2,921	4,377	4,235	5,031	19,621
3,056	2,921	5,585	2,977	5,031	19,569
5,752	2,921	5,585	2,977	2,425	19,659
4,415	4,053	1,887	4,235	3,675	18,265
3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
4,415	5,134	4,377	5,469	3,675	23,071
5,752	5,134	1,887	5,469	3,675	21,916
4,415	5,134	4,377	4,235	3,675	21,838
4,415	5,134	1,887	4,235	5,031	20,702
3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
5,752	2,921	5,585	2,977	3,675	20,910
3,056	5,134	5,585	2,977	3,675	20,427
4,415	1,000	1,887	4,235	5,031	16,568
4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
3,056	4,053	4,377	2,977	5,031	19,493
5,752	5,134	5,585	2,977	3,675	23,123
3,056	4,053	4,377	2,977	5,031	19,493
4,415	2,921	4,377	2,977	3,675	18,366

3,277	5,300	2,336	5,196	4,385	20,494	5,752	2,921	5,585	2,977	5,031	22,265
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	3,194	2,977	3,675	18,314
2,149	3,950	3,515	2,684	4,385	16,682	5,752	5,134	4,377	4,235	2,425	21,924
2,149	3,950	2,336	3,873	4,385	16,692	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
3,277	5,300	2,336	5,196	3,116	19,225	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	3,873	4,385	19,000	5,752	5,134	4,377	4,235	2,425	21,924
4,552	3,950	4,766	3,873	4,385	21,526	4,415	5,134	4,377	5,469	3,675	23,071
4,552	5,300	3,515	5,196	4,385	22,947	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	3,950	2,336	3,873	4,385	16,692	4,415	5,134	1,887	1,553	5,031	18,020
3,277	2,677	2,336	3,873	4,385	16,548	4,415	1,000	4,377	5,469	3,675	18,937
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	5,752	5,134	5,585	5,469	3,675	25,615
2,149	5,300	2,336	2,684	2,041	14,510	4,415	5,134	4,377	4,235	3,675	21,838
4,552	2,677	1,000	2,684	1,000	11,912	4,415	5,134	4,377	1,000	3,675	18,602
3,277	3,950	2,336	3,873	2,041	15,477	5,752	5,134	5,585	5,469	1,000	22,940
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	5,134	4,377	4,235	3,675	21,838
3,277	3,950	2,336	3,873	3,116	16,552	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
3,277	2,677	2,336	2,684	2,041	13,015	3,056	2,921	4,377	4,235	3,675	18,265
3,277	3,950	2,336	3,873	3,116	16,552	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	4,415	4,053	3,194	2,977	5,031	19,669
4,552	5,300	2,336	3,873	3,116	19,177	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
3,277	3,950	2,336	3,873	3,116	16,552	4,415	5,134	5,585	1,000	5,031	21,165
3,277	3,950	4,766	3,873	4,385	20,251	4,415	4,053	3,194	2,977	5,031	19,669
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
4,552	5,300	3,515	5,196	4,385	22,947	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	3,950	2,336	3,873	3,116	17,827	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	4,766	5,196	3,116	22,930	3,056	4,053	3,194	4,235	3,675	18,213
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
3,277	2,677	2,336	3,873	2,041	14,204	4,415	5,134	1,887	1,553	5,031	18,020
2,149	3,950	2,336	3,873	2,041	14,349	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
4,552	5,300	4,766	5,196	3,116	22,930	4,415	4,053	3,194	2,977	5,031	19,669
3,277	3,950	2,336	3,873	3,116	16,552	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
3,277	3,950	2,336	3,873	2,041	15,477	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	5,752	5,134	1,887	5,469	5,031	23,272
2,149	2,677	3,515	2,684	3,116	14,140	3,056	2,921	4,377	2,977	2,425	15,756
3,277	3,950	3,515	2,684	2,041	15,467	4,415	2,921	4,377	4,235	3,675	19,624
3,277	3,950	4,766	5,196	4,385	21,574	4,415	4,053	4,377	4,235	5,031	22,112
3,277	3,950	4,766	5,196	4,385	21,574	5,752	5,134	5,585	5,469	5,031	26,970
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	5,752	5,134	5,585	5,469	5,031	26,970
3,277	3,950	2,336	3,873	3,116	16,552	3,056	4,053	4,377	4,235	3,675	19,397
3,277	3,950	2,336	3,873	2,041	15,477	5,752	5,134	5,585	5,469	5,031	26,970
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	5,752	5,134	5,585	5,469	5,031	26,970
3,277	2,677	3,515	2,684	2,041	14,194	4,415	2,921	4,377	2,977	3,675	18,366

3,277	3,950	4,766	3,873	3,116	18,982	4,415	5,134	5,585	5,469	5,031	25,634
3,277	3,950	2,336	3,873	2,041	15,477	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
4,552	3,950	2,336	3,873	3,116	17,827	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	5,196	3,116	19,054	4,415	5,134	4,377	5,469	5,031	24,426
2,149	3,950	2,336	2,684	2,041	13,160	4,415	4,053	1,887	4,235	3,675	18,265
3,277	2,677	2,336	2,684	3,116	14,090	4,415	2,921	3,194	2,977	2,425	15,932
3,277	3,950	1,000	1,647	3,116	12,990	1,000	4,053	1,887	4,235	3,675	14,850
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	2,336	3,873	2,041	15,477	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	5,752	5,134	5,585	5,469	5,031	26,970
3,277	3,950	1,000	3,873	3,116	15,216	4,415	5,134	1,000	4,235	5,031	19,816
3,277	2,677	2,336	3,873	3,116	15,279	4,415	4,053	3,194	4,235	3,675	19,573
3,277	3,950	2,336	3,873	3,116	16,552	3,056	2,921	4,377	4,235	3,675	18,265
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	5,585	4,235	3,675	21,964
4,552	5,300	4,766	5,196	3,116	22,930	5,752	5,134	5,585	5,469	3,675	25,615
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	4,766	5,196	3,116	22,930	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	3,950	4,766	2,684	3,116	19,068	4,415	5,134	5,585	5,469	2,425	23,029
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
4,552	3,950	4,766	5,196	4,385	22,849	4,415	5,134	4,377	4,235	3,675	21,838
3,277	3,950	4,766	2,684	2,041	16,718	5,752	5,134	5,585	5,469	5,031	26,970
3,277	3,950	2,336	3,873	2,041	15,477	4,415	5,134	5,585	1,553	2,425	19,113
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	5,134	3,194	4,235	2,425	19,404
2,149	2,677	2,336	2,684	3,116	12,961	5,752	4,053	4,377	4,235	2,425	20,842
3,277	3,950	3,515	5,196	2,041	17,979	3,056	4,053	3,194	2,977	2,425	15,705
2,149	3,950	3,515	3,873	3,116	16,602	4,415	4,053	4,377	5,469	3,675	21,989
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	5,752	5,134	4,377	5,469	3,675	24,407
3,277	3,950	4,766	2,684	4,385	19,062	3,056	2,921	1,887	2,977	1,455	12,296
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	5,031	22,112
1,000	5,300	4,766	5,196	4,385	20,647	4,415	4,053	3,194	2,977	5,031	19,669
2,149	3,950	3,515	3,873	3,116	16,602	4,415	2,921	3,194	4,235	5,031	19,797
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	3,194	2,977	5,031	19,669
3,277	5,300	4,766	5,196	2,041	20,581	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
3,277	3,950	3,515	3,873	4,385	19,000	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
4,552	5,300	4,766	3,873	3,116	21,607	4,415	4,053	3,194	2,977	5,031	19,669
3,277	3,950	2,336	3,873	2,041	15,477	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
3,277	5,300	4,766	5,196	4,385	22,924	3,056	2,921	4,377	4,235	5,031	19,621
3,277	3,950	3,515	5,196	4,385	20,323	4,415	2,921	3,194	4,235	5,031	19,797
3,277	3,950	3,515	2,684	4,385	17,810	3,056	2,921	4,377	2,977	3,675	17,006
2,149	1,516	2,336	3,873	1,000	10,875	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
3,277	3,950	4,766	3,873	3,116	18,982	4,415	2,921	3,194	4,235	5,031	19,797



4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	4,053	4,377	2,977	5,031	19,493
3,277	3,950	2,336	3,873	3,116	16,552	3,056	2,921	4,377	2,977	3,675	17,006
3,277	2,677	3,515	3,873	3,116	16,458	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
4,552	5,300	4,766	5,196	3,116	22,930	5,752	5,134	5,585	4,235	5,031	25,737
1,000	2,677	2,336	1,647	1,000	8,660	4,415	2,921	3,194	4,235	3,675	18,441
3,277	3,950	4,766	5,196	4,385	21,574	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	3,056	2,921	4,377	4,235	5,031	19,621
3,277	3,950	4,766	3,873	2,041	17,907	4,415	2,921	3,194	4,235	5,031	19,797
4,552	3,950	2,336	5,196	3,116	19,150	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
4,552	5,300	3,515	3,873	3,116	20,356	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
4,552	3,950	3,515	3,873	4,385	20,274	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
3,277	3,950	4,766	5,196	3,116	20,305	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	2,336	2,684	4,385	19,256	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	2,677	4,766	5,196	4,385	20,301	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
3,277	3,950	3,515	5,196	3,116	19,054	3,056	2,921	4,377	4,235	5,031	19,621
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	3,056	2,921	5,585	5,469	5,031	22,062
4,552	5,300	4,766	5,196	3,116	22,930	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	3,873	2,041	16,656	5,752	5,134	5,585	5,469	5,031	26,970
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	4,415	5,134	4,377	5,469	3,675	23,071
2,149	2,677	2,336	3,873	3,116	14,151	5,752	5,134	5,585	5,469	3,675	25,615
4,552	5,300	4,766	3,873	4,385	22,876	4,415	5,134	4,377	4,235	3,675	21,838
1,000	2,677	2,336	2,684	4,385	13,081	3,056	2,921	4,377	4,235	3,675	18,265
2,149	3,950	2,336	3,873	4,385	16,692	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
2,149	3,950	2,336	3,873	4,385	16,692	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
4,552	5,300	3,515	5,196	4,385	22,947	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	3,194	2,977	3,675	18,314
4,552	3,950	3,515	5,196	4,385	21,597	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
4,552	3,950	3,515	5,196	4,385	21,597	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	3,950	3,515	5,196	4,385	21,597	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	4,053	4,377	2,977	5,031	19,493
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
3,277	2,677	2,336	2,684	2,041	13,015	4,415	4,053	3,194	2,977	3,675	18,314
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	5,752	5,134	4,377	4,235	2,425	21,924
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	2,921	4,377	2,977	3,675	18,366
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	5,752	5,134	4,377	4,235	2,425	21,924

2,149	2,677	2,336	2,684	4,385	14,230	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	2,677	3,515	3,873	3,116	15,329	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	3,056	4,053	4,377	2,977	3,675	18,138
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	5,134	4,377	5,469	3,675	23,071
2,149	2,677	2,336	5,196	2,041	14,399	5,752	5,134	5,585	5,469	3,675	25,615
4,552	5,300	4,766	1,647	2,041	18,307	4,415	5,134	4,377	4,235	3,675	21,838
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	4,415	5,134	4,377	5,469	3,675	23,071
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	5,752	5,134	5,585	5,469	3,675	25,615
3,277	3,950	3,515	5,196	4,385	20,323	4,415	5,134	4,377	4,235	3,675	21,838
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	3,056	2,921	4,377	4,235	3,675	18,265
2,149	2,677	1,000	3,873	3,116	12,814	5,752	5,134	5,585	5,469	5,031	26,970
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	4,415	4,053	3,194	2,977	5,031	19,669
4,552	3,950	4,766	3,873	4,385	21,526	4,415	2,921	3,194	4,235	3,675	18,441
4,552	3,950	3,515	3,873	4,385	20,274	3,056	2,921	4,377	4,235	3,675	18,265
3,277	3,950	3,515	3,873	4,385	19,000	4,415	4,053	3,194	2,977	5,031	19,669
1,000	5,300	3,515	3,873	2,041	15,729	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	4,766	3,873	3,116	21,607	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
3,277	2,677	3,515	2,684	2,041	14,194	3,056	4,053	3,194	4,235	3,675	18,213
3,277	2,677	2,336	3,873	3,116	15,279	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
2,149	3,950	2,336	3,873	4,385	16,692	3,056	2,921	4,377	4,235	3,675	18,265
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
2,149	3,950	3,515	3,873	4,385	17,871	4,415	4,053	3,194	2,977	5,031	19,669
4,552	5,300	4,766	5,196	1,000	20,814	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	5,585	5,469	3,675	23,197
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
2,149	3,950	4,766	3,873	4,385	19,122	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	4,766	1,647	3,116	16,756	4,415	4,053	4,377	2,977	3,675	19,497
1,000	3,950	3,515	3,873	3,116	15,453	4,415	4,053	4,377	4,235	2,425	19,506
3,277	3,950	3,515	5,196	3,116	19,054	4,415	5,134	4,377	5,469	3,675	23,071
3,277	2,677	3,515	5,196	2,041	16,706	5,752	5,134	5,585	5,469	3,675	25,615
2,149	3,950	1,000	3,873	2,041	13,013	4,415	5,134	4,377	4,235	3,675	21,838
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	5,300	3,515	5,196	3,116	20,404	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	2,921	4,377	2,977	3,675	18,366
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	4,415	4,053	3,194	2,977	3,675	18,314
3,277	5,300	4,766	3,873	3,116	20,332	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	5,300	4,766	3,873	3,116	20,332	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	4,053	3,194	4,235	3,675	18,213
1,000	1,000	4,766	5,196	4,385	16,347	4,415	4,053	4,377	4,235	2,425	19,506
4,552	2,677	2,336	5,196	4,385	19,145	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	4,766	2,684	2,041	19,343	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756

3,277	5,300	3,515	3,873	4,385	20,350	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	3,950	2,336	3,873	4,385	16,692	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	2,336	2,684	4,385	19,256	3,056	4,053	3,194	4,235	3,675	18,213
3,277	5,300	4,766	5,196	2,041	20,581	3,056	2,921	4,377	2,977	3,675	17,006
3,277	5,300	4,766	3,873	3,116	20,332	4,415	2,921	4,377	2,977	2,425	17,116
4,552	2,677	2,336	5,196	4,385	19,145	3,056	4,053	4,377	4,235	3,675	19,397
2,149	2,677	2,336	3,873	3,116	14,151	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
3,277	3,950	2,336	3,873	4,385	17,821	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	3,950	2,336	3,873	4,385	16,692	4,415	4,053	4,377	5,469	3,675	21,989
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	2,677	2,336	3,873	3,116	14,151	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
2,149	3,950	3,515	3,873	2,041	15,528	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	2,336	3,873	2,041	15,477	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
1,000	3,950	3,515	3,873	3,116	15,453	4,415	5,134	4,377	5,469	3,675	23,071
4,552	5,300	4,766	5,196	3,116	22,930	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	3,194	5,469	5,031	19,670
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	2,677	2,336	3,873	3,116	14,151	5,752	5,134	3,194	1,553	1,000	16,633
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
3,277	5,300	3,515	5,196	3,116	20,404	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	5,469	3,675	21,989
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	3,950	3,515	5,196	4,385	19,194	5,752	5,134	5,585	5,469	5,031	26,970
2,149	2,677	1,000	5,196	4,385	15,406	4,415	2,921	3,194	2,977	2,425	15,932
3,277	3,950	3,515	2,684	4,385	17,810	4,415	5,134	5,585	4,235	3,675	23,045
4,552	5,300	2,336	2,684	4,385	19,256	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	5,300	4,766	5,196	4,385	22,924	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	2,684	2,041	15,467	4,415	4,053	4,377	2,977	2,425	18,247
4,552	5,300	4,766	5,196	1,000	20,814	4,415	2,921	4,377	2,977	3,675	18,366
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	5,469	3,675	21,989
4,552	5,300	3,515	3,873	3,116	20,356	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
4,552	5,300	4,766	2,684	2,041	19,343	4,415	2,921	4,377	2,977	3,675	18,366
2,149	3,950	2,336	3,873	4,385	16,692	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	4,415	5,134	4,377	4,235	2,425	20,588
4,552	2,677	2,336	5,196	4,385	19,145	4,415	4,053	4,377	5,469	3,675	21,989
2,149	2,677	3,515	5,196	3,116	16,652	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	3,950	2,336	3,873	4,385	16,692	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	5,196	3,116	19,054	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
4,552	3,950	4,766	5,196	4,385	22,849	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	5,300	3,515	3,873	3,116	19,081	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573

3,277	3,950	4,766	3,873	3,116	18,982	4,415	2,921	3,194	2,977	2,425	15,932
3,277	3,950	3,515	5,196	3,116	19,054	5,752	5,134	5,585	5,469	3,675	25,615
4,552	5,300	4,766	2,684	2,041	19,343	4,415	5,134	4,377	4,235	3,675	21,838
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	2,336	3,873	2,041	15,477	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
2,149	2,677	2,336	3,873	3,116	14,151	5,752	5,134	5,585	5,469	5,031	26,970
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	3,515	5,196	3,116	21,679	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
3,277	3,950	2,336	3,873	2,041	15,477	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	5,752	5,134	5,585	5,469	5,031	26,970
4,552	2,677	2,336	5,196	3,116	17,877	4,415	2,921	3,194	2,977	2,425	15,932
2,149	2,677	2,336	2,684	1,000	10,845	4,415	5,134	5,585	4,235	3,675	23,045
4,552	3,950	4,766	3,873	3,116	20,257	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	2,336	3,873	2,041	15,477	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	5,134	4,377	5,469	3,675	23,071
3,277	3,950	4,766	3,873	4,385	20,251	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	4,377	4,235	2,425	17,015
1,000	3,950	3,515	3,873	3,116	15,453	5,752	5,134	4,377	4,235	2,425	21,924
2,149	3,950	3,515	3,873	3,116	16,602	4,415	2,921	4,377	2,977	3,675	18,366
2,149	2,677	3,515	3,873	4,385	16,598	4,415	4,053	3,194	2,977	3,675	18,314
2,149	3,950	3,515	5,196	3,116	17,925	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	3,873	2,041	16,656	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	3,950	3,515	2,684	3,116	15,413	3,056	5,134	5,585	5,469	3,675	22,919
4,552	3,950	3,515	3,873	3,116	19,006	4,415	4,053	4,377	4,235	2,425	19,506
2,149	5,300	4,766	5,196	4,385	21,796	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	2,677	2,336	3,873	3,116	14,151	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
2,149	2,677	3,515	5,196	3,116	16,652	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	4,766	2,684	4,385	21,687	3,056	4,053	3,194	4,235	3,675	18,213
2,149	2,677	3,515	3,873	3,116	15,329	3,056	2,921	4,377	2,977	3,675	17,006
3,277	3,950	3,515	5,196	4,385	20,323	4,415	2,921	4,377	2,977	2,425	17,116
4,552	3,950	3,515	5,196	4,385	21,597	3,056	4,053	4,377	4,235	3,675	19,397
3,277	3,950	2,336	3,873	2,041	15,477	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	3,515	5,196	4,385	22,947	4,415	5,134	4,377	5,469	3,675	23,071
3,277	3,950	2,336	3,873	2,041	15,477	5,752	5,134	5,585	5,469	3,675	25,615
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	5,134	4,377	4,235	3,675	21,838
3,277	3,950	4,766	5,196	2,041	19,230	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
4,552	5,300	4,766	1,000	4,385	20,003	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
3,277	3,950	3,515	3,873	2,041	16,656	4,415	2,921	3,194	4,235	3,675	18,441
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573



2,149	3,950	3,515	5,196	4,385	19,194	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
4,552	5,300	3,515	5,196	4,385	22,947	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
2,149	5,300	4,766	5,196	4,385	21,796	5,752	5,134	5,585	5,469	5,031	26,970
4,552	5,300	4,766	5,196	4,385	24,199	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	4,377	4,235	5,031	19,621
2,149	2,677	3,515	5,196	3,116	16,652	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	4,053	3,194	4,235	3,675	18,213
4,552	5,300	4,766	2,684	4,385	21,687	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
3,277	3,950	3,515	3,873	4,385	19,000	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
4,552	5,300	3,515	3,873	4,385	21,624	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
2,149	3,950	3,515	3,873	3,116	16,602	4,415	4,053	3,194	2,977	5,031	19,669
3,277	2,677	2,336	2,684	3,116	14,090	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	5,134	5,585	4,235	5,031	24,401
3,277	3,950	3,515	3,873	4,385	19,000	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	3,950	3,515	3,873	4,385	20,274	4,415	4,053	4,377	2,977	3,675	19,497
3,277	3,950	3,515	5,196	4,385	20,323	4,415	4,053	4,377	4,235	2,425	19,506
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
4,552	5,300	3,515	5,196	3,116	21,679	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
3,277	3,950	3,515	2,684	1,000	14,426	4,415	4,053	3,194	2,977	3,675	18,314
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	2,921	4,377	2,977	3,675	18,366
4,552	5,300	3,515	5,196	3,116	21,679	3,056	4,053	3,194	4,235	3,675	18,213
4,552	5,300	4,766	5,196	3,116	22,930	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
4,552	3,950	3,515	5,196	4,385	21,597	3,056	4,053	4,377	2,977	5,031	19,493
4,552	5,300	3,515	5,196	3,116	21,679	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
3,277	3,950	3,515	3,873	4,385	19,000	3,056	4,053	4,377	2,977	5,031	19,493
3,277	3,950	3,515	5,196	4,385	20,323	4,415	2,921	4,377	2,977	3,675	18,366
4,552	5,300	3,515	5,196	3,116	21,679	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
3,277	3,950	3,515	3,873	4,385	19,000	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
2,149	5,300	4,766	5,196	4,385	21,796	4,415	4,053	3,194	2,977	3,675	18,314
4,552	5,300	3,515	5,196	3,116	21,679	5,752	5,134	4,377	4,235	2,425	21,924
4,552	5,300	3,515	5,196	3,116	21,679	4,415	2,921	4,377	2,977	3,675	18,366
2,149	2,677	3,515	5,196	3,116	16,652	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	5,752	5,134	4,377	4,235	2,425	21,924
4,552	5,300	4,766	2,684	4,385	21,687	4,415	2,921	4,377	2,977	3,675	18,366
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	5,300	3,515	5,196	3,116	21,679	3,056	4,053	4,377	2,977	3,675	18,138
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	4,415	5,134	4,377	5,469	3,675	23,071
2,149	2,677	2,336	2,684	2,041	11,887	4,415	2,921	3,194	4,235	3,675	18,441
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	5,134	4,377	4,235	3,675	21,838
3,277	3,950	2,336	2,684	2,041	14,288	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
4,552	5,300	3,515	3,873	3,116	20,356	4,415	2,921	3,194	4,235	3,675	18,441
3,277	3,950	4,766	5,196	4,385	21,574	4,415	2,921	3,194	4,235	3,675	18,441
3,277	2,677	2,336	5,196	3,116	16,602	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178

4,552	3,950	3,515	5,196	3,116	20,329	3,056	2,921	4,377	4,235	5,031	19,621
4,552	3,950	4,766	5,196	3,116	21,580	4,415	2,921	3,194	4,235	5,031	19,797
4,552	5,300	3,515	5,196	3,116	21,679	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
4,552	5,300	4,766	5,196	3,116	22,930	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
3,277	3,950	3,515	3,873	4,385	19,000	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
3,277	2,677	4,766	3,873	3,116	17,709	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
4,552	5,300	3,515	5,196	3,116	21,679	3,056	2,921	4,377	4,235	3,675	18,265
4,552	5,300	4,766	3,873	4,385	22,876	4,415	2,921	3,194	4,235	3,675	18,441
3,277	3,950	3,515	5,196	4,385	20,323	3,056	2,921	4,377	4,235	3,675	18,265
4,552	5,300	3,515	5,196	3,116	21,679	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
3,277	3,950	3,515	3,873	4,385	19,000	3,056	2,921	4,377	4,235	5,031	19,621
3,277	3,950	3,515	3,873	2,041	16,656	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
3,277	5,300	3,515	5,196	3,116	20,404	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
4,552	5,300	4,766	5,196	3,116	22,930	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
4,552	1,516	4,766	5,196	4,385	20,416	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
3,277	3,950	4,766	5,196	4,385	21,574	4,415	5,134	4,377	5,469	3,675	23,071
3,277	3,950	4,766	2,684	3,116	17,793	5,752	5,134	5,585	5,469	3,675	25,615
3,277	3,950	3,515	3,873	2,041	16,656	4,415	5,134	4,377	4,235	3,675	21,838
2,149	2,677	3,515	3,873	1,000	13,214	3,056	2,921	4,377	4,235	3,675	18,265
3,277	3,950	2,336	3,873	2,041	15,477	5,752	5,134	3,194	2,977	3,675	20,732
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	4,235	5,031	22,112
4,552	3,950	3,515	5,196	4,385	21,597	4,415	4,053	3,194	2,977	5,031	19,669
3,277	3,950	3,515	3,873	4,385	19,000	4,415	2,921	3,194	4,235	5,031	19,797
4,552	3,950	3,515	5,196	4,385	21,597	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
4,552	5,300	3,515	3,873	3,116	20,356	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	3,194	2,977	5,031	19,669
4,552	5,300	3,515	5,196	3,116	21,679	5,752	5,134	5,585	5,469	5,031	26,970
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	3,194	2,977	5,031	17,178
2,149	2,677	3,515	3,873	1,000	13,214	4,415	4,053	3,194	2,977	5,031	19,669
4,552	5,300	3,515	3,873	3,116	20,356	3,056	2,921	4,377	4,235	3,675	18,265
3,277	3,950	3,515	5,196	4,385	20,323	3,056	2,921	4,377	4,235	5,031	19,621
3,277	3,950	3,515	2,684	3,116	16,542	4,415	2,921	3,194	4,235	5,031	19,797
3,277	3,950	2,336	2,684	2,041	14,288	3,056	2,921	4,377	2,977	3,675	17,006
3,277	3,950	3,515	5,196	4,385	20,323	5,752	5,134	5,585	5,469	5,031	26,970
4,552	3,950	3,515	3,873	4,385	20,274	4,415	2,921	3,194	4,235	5,031	19,797
4,552	5,300	2,336	2,684	4,385	19,256	3,056	2,921	3,194	2,977	3,675	15,823
4,552	5,300	4,766	3,873	4,385	22,876	3,056	4,053	4,377	2,977	5,031	19,493
4,552	3,950	3,515	5,196	4,385	21,597	3,056	2,921	4,377	2,977	3,675	17,006
4,552	3,950	3,515	3,873	4,385	20,274	4,415	5,134	4,377	5,469	3,675	23,071
3,277	3,950	3,515	3,873	4,385	19,000	3,056	5,134	5,585	4,235	5,031	23,041
4,552	5,300	3,515	5,196	4,385	22,947	5,752	4,053	5,585	4,235	5,031	24,655
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
4,552	3,950	3,515	5,196	3,116	20,329	5,752	4,053	5,585	4,235	1,455	21,080
3,277	3,950	3,515	5,196	4,385	20,323	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756

4,552	5,300	4,766	2,684	2,041	19,343	4,415	4,053	4,377	4,235	3,675	20,756
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	5,752	4,053	5,585	4,235	3,675	23,300
3,277	3,950	3,515	3,873	3,116	17,731	4,415	4,053	4,377	5,469	3,675	21,989
2,149	2,677	3,515	3,873	1,000	13,214	5,752	4,053	3,194	4,235	5,031	22,264
4,552	5,300	3,515	3,873	3,116	20,356	5,752	4,053	5,585	4,235	5,031	24,655
3,277	3,950	3,515	5,196	3,116	19,054	4,415	5,134	4,377	5,469	3,675	23,071
4,552	5,300	3,515	5,196	3,116	21,679	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573
4,552	2,677	2,336	5,196	4,385	19,145	3,056	2,921	3,194	2,977	2,425	14,573

### Successive Interval

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
4,390	4,711	3,303	3,656	5,191	21,250
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	5,397	4,997	5,191	22,375
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
2,273	2,383	3,303	3,656	3,972	15,587
2,273	2,383	3,303	2,383	5,191	15,532
3,270	2,383	4,314	2,383	2,880	15,230
2,273	2,383	3,303	3,656	3,972	15,587
3,270	3,521	3,303	3,656	3,972	17,722
2,273	2,383	4,314	3,656	3,972	16,599
2,273	2,383	3,303	3,656	3,972	15,587
3,270	3,521	3,303	3,656	2,880	16,629
3,270	3,521	3,303	4,997	5,191	20,281
2,273	2,383	3,303	3,656	2,880	14,494
4,390	4,711	5,397	3,656	3,972	22,126
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
2,273	2,383	2,120	2,383	1,698	10,857
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
2,273	2,383	3,303	3,656	2,880	14,494
2,273	2,383	3,303	3,656	3,972	15,587
3,270	3,521	4,314	4,997	3,972	20,074
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
2,273	2,383	3,303	3,656	2,880	14,494
2,273	2,383	3,303	3,656	3,972	15,587
4,390	4,711	3,303	4,997	3,972	21,373
2,273	2,383	3,303	3,656	2,880	14,494
2,273	2,383	3,303	3,656	3,972	15,587
2,273	2,383	3,303	3,656	2,880	14,494
3,270	3,521	4,314	3,656	5,191	19,952
4,390	4,711	3,303	4,997	3,972	21,373
3,270	3,521	4,314	4,997	3,972	20,074

3,270	3,521	4,314	4,997	3,972	20,074
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	5,397	4,997	5,191	22,375
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
2,273	2,383	3,303	3,656	2,880	14,494
2,273	2,383	3,303	3,656	2,880	14,494
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
2,273	2,383	3,303	3,656	2,880	14,494
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
4,390	4,711	5,397	3,656	5,191	23,345
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
2,273	3,521	3,303	3,656	3,972	16,725
4,390	3,521	3,303	4,997	5,191	21,401
2,273	3,521	4,314	3,656	3,972	17,737
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
3,270	3,521	3,303	3,656	2,880	16,629
2,273	2,383	3,303	3,656	2,880	14,494
4,390	3,521	4,314	3,656	3,972	19,853
2,273	2,383	3,303	4,997	2,880	15,835
2,273	4,711	3,303	2,383	2,880	15,550
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
2,273	2,383	3,303	3,656	2,880	14,494
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
4,390	3,521	3,303	3,656	3,972	18,841
4,390	4,711	4,314	4,997	5,191	23,603
3,270	2,383	4,314	2,383	2,880	15,230
2,273	3,521	3,303	3,656	2,880	15,632
4,390	3,521	4,314	3,656	3,972	19,853
3,270	4,711	5,397	4,997	5,191	23,566
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
2,273	2,383	5,397	3,656	3,972	17,682
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
2,273	2,383	3,303	3,656	2,880	14,494
2,273	2,383	3,303	2,383	5,191	15,532
4,390	3,521	4,314	4,997	3,972	21,194
3,270	3,521	3,303	3,656	3,972	17,722
3,270	3,521	4,314	3,656	5,191	19,952
4,390	4,711	4,314	3,656	3,972	21,043
2,273	3,521	3,303	2,383	3,972	15,452
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
2,273	3,521	2,120	3,656	3,972	15,543



3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	3,303	3,656	3,972	17,722
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
2,273	2,383	3,303	3,656	2,880	14,494
2,273	2,383	3,303	2,383	5,191	15,532
2,273	3,521	3,303	3,656	3,972	16,725
2,273	3,521	3,303	3,656	3,972	16,725
3,270	3,521	3,303	3,656	3,972	17,722
4,390	3,521	4,314	3,656	5,191	21,071
2,273	2,383	3,303	3,656	2,880	14,494
3,270	4,711	5,397	4,997	5,191	23,566
4,390	3,521	3,303	3,656	3,972	18,841
4,390	2,383	2,120	2,383	3,972	15,248
4,390	2,383	2,120	3,656	2,880	15,428
3,270	4,711	5,397	4,997	5,191	23,566
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
4,390	3,521	3,303	3,656	3,972	18,841
4,390	1,000	3,303	2,383	2,880	13,955
2,273	2,383	3,303	2,383	5,191	15,532
2,273	3,521	5,397	3,656	2,880	17,727
3,270	1,000	2,120	3,656	3,972	14,018
2,273	2,383	5,397	2,383	2,880	15,316
4,390	4,711	5,397	3,656	5,191	23,345
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
2,273	3,521	3,303	3,656	3,972	16,725
2,273	3,521	3,303	3,656	3,972	16,725
3,270	3,521	3,303	3,656	3,972	17,722
4,390	3,521	4,314	3,656	5,191	21,071
4,390	2,383	4,314	4,997	2,880	18,963
4,390	4,711	4,314	4,997	5,191	23,603
4,390	3,521	4,314	4,997	3,972	21,194
4,390	2,383	4,314	3,656	3,972	18,715
2,273	3,521	4,314	3,656	3,972	17,737
2,273	2,383	3,303	2,383	5,191	15,532
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
3,270	4,711	1,000	4,997	5,191	19,169
3,270	1,000	2,120	2,383	2,880	11,653
1,000	2,383	4,314	3,656	2,880	14,233
2,273	3,521	3,303	3,656	3,972	16,725
2,273	2,383	3,303	2,383	5,191	15,532
1,000	2,383	2,120	3,656	2,880	12,038
2,273	1,000	2,120	3,656	1,698	10,748
1,000	3,521	3,303	2,383	3,972	14,179

4,390	2,383	3,303	2,383	3,972	16,431
2,273	3,521	4,314	4,997	3,972	19,078
2,273	2,383	5,397	2,383	2,880	15,316
2,273	3,521	3,303	3,656	3,972	16,725
2,273	3,521	3,303	3,656	3,972	16,725
3,270	3,521	3,303	3,656	3,972	17,722
4,390	3,521	4,314	3,656	5,191	21,071
2,273	4,711	4,314	3,656	5,191	20,145
3,270	3,521	2,120	3,656	3,972	16,539
4,390	2,383	4,314	3,656	3,972	18,715
4,390	2,383	3,303	3,656	2,880	16,611
4,390	3,521	4,314	3,656	3,972	19,853
4,390	1,000	2,120	4,997	5,191	17,697
4,390	3,521	4,314	3,656	3,972	19,853
4,390	4,711	5,397	3,656	5,191	23,345
3,270	3,521	3,303	3,656	2,880	16,629
4,390	3,521	5,397	4,997	5,191	23,495
4,390	3,521	3,303	2,383	1,698	15,294
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
3,270	3,521	4,314	3,656	5,191	19,952
3,270	2,383	3,303	3,656	3,972	16,584
4,390	3,521	5,397	4,997	3,972	22,277
4,390	3,521	4,314	2,383	3,972	18,580
1,000	3,521	3,303	3,656	3,972	15,452
4,390	3,521	5,397	3,656	5,191	22,154
3,270	4,711	4,314	3,656	5,191	21,142
3,270	3,521	5,397	4,997	5,191	22,375
4,390	2,383	2,120	3,656	3,972	16,521
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
2,273	3,521	3,303	3,656	3,972	16,725
2,273	3,521	3,303	3,656	3,972	16,725
2,273	2,383	3,303	3,656	3,972	15,587
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
2,273	2,383	5,397	2,383	2,880	15,316
2,273	2,383	3,303	3,656	3,972	15,587
3,270	3,521	3,303	3,656	3,972	17,722
2,273	2,383	4,314	3,656	3,972	16,599
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
3,270	3,521	3,303	3,656	2,880	16,629
3,270	3,521	5,397	4,997	3,972	21,157
3,270	2,383	2,120	2,383	2,880	13,036
4,390	3,521	5,397	4,997	3,972	22,277
3,270	3,521	5,397	3,656	5,191	21,034
3,270	3,521	5,397	3,656	5,191	21,034

3,270	3,521	4,314	3,656	5,191	19,952
3,270	3,521	5,397	3,656	3,972	19,816
4,390	1,000	2,120	1,000	2,880	11,390
1,000	3,521	4,314	3,656	5,191	17,681
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
4,390	3,521	4,314	3,656	5,191	21,071
2,273	2,383	3,303	3,656	3,972	15,587
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
2,273	2,383	3,303	2,383	5,191	15,532
2,273	2,383	3,303	3,656	3,972	15,587
3,270	3,521	3,303	3,656	3,972	17,722
2,273	2,383	4,314	3,656	3,972	16,599
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
3,270	3,521	3,303	3,656	2,880	16,629
3,270	4,711	5,397	3,656	5,191	22,225
4,390	3,521	4,314	4,997	5,191	22,412
4,390	4,711	4,314	4,997	3,972	22,384
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	5,397	3,656	5,191	21,034
1,000	3,521	4,314	3,656	5,191	17,681
3,270	3,521	5,397	3,656	2,880	18,724
4,390	2,383	4,314	3,656	2,880	17,622
2,273	3,521	4,314	3,656	3,972	17,737
4,390	2,383	3,303	3,656	2,880	16,611
2,273	3,521	4,314	4,997	2,880	17,985
3,270	3,521	3,303	3,656	3,972	17,722
2,273	3,521	5,397	3,656	3,972	18,820
4,390	3,521	4,314	4,997	5,191	22,412
4,390	4,711	5,397	2,383	3,972	20,853
4,390	3,521	4,314	3,656	5,191	21,071
3,270	3,521	4,314	4,997	5,191	21,293
4,390	3,521	4,314	4,997	5,191	22,412
3,270	3,521	4,314	3,656	5,191	19,952
4,390	3,521	4,314	3,656	5,191	21,071
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
1,000	4,711	5,397	3,656	3,972	18,737
4,390	4,711	4,314	3,656	5,191	22,262
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
1,000	3,521	5,397	3,656	5,191	18,764
3,270	4,711	4,314	4,997	3,972	21,265
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686

3,270	4,711	4,314	4,997	5,191	22,483
4,390	3,521	5,397	3,656	5,191	22,154
3,270	2,383	2,120	3,656	5,191	16,619
1,000	3,521	4,314	3,656	5,191	17,681
3,270	3,521	5,397	3,656	2,880	18,724
4,390	2,383	4,314	3,656	2,880	17,622
2,273	3,521	4,314	3,656	3,972	17,737
4,390	2,383	3,303	3,656	2,880	16,611
2,273	3,521	4,314	4,997	2,880	17,985
4,390	4,711	4,314	4,997	3,972	22,384
4,390	2,383	4,314	3,656	3,972	18,715
2,273	4,711	4,314	4,997	3,972	20,268
2,273	2,383	3,303	2,383	5,191	15,532
2,273	4,711	3,303	2,383	2,880	15,550
3,270	2,383	4,314	3,656	3,972	17,595
4,390	4,711	4,314	4,997	5,191	23,603
4,390	4,711	4,314	4,997	3,972	22,384
4,390	4,711	3,303	4,997	5,191	22,591
4,390	4,711	4,314	3,656	3,972	21,043
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
3,270	3,521	4,314	4,997	3,972	20,074
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
4,390	4,711	5,397	3,656	3,972	22,126
3,270	3,521	5,397	2,383	5,191	19,762
4,390	4,711	4,314	4,997	5,191	23,603
4,390	4,711	3,303	3,656	3,972	20,032
4,390	4,711	4,314	4,997	3,972	22,384
4,390	4,711	4,314	4,997	5,191	23,603
3,270	3,521	4,314	3,656	5,191	19,952
3,270	3,521	5,397	4,997	3,972	21,157
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
3,270	3,521	4,314	4,997	3,972	20,074
3,270	3,521	4,314	4,997	3,972	20,074
3,270	3,521	4,314	3,656	2,880	17,641
4,390	4,711	2,120	1,000	2,880	15,101
1,000	1,000	5,397	4,997	3,972	16,367
2,273	2,383	5,397	2,383	2,880	15,316
3,270	3,521	5,397	3,656	5,191	21,034
4,390	4,711	5,397	4,997	3,972	23,467
4,390	4,711	4,314	3,656	5,191	22,262
4,390	4,711	4,314	3,656	5,191	22,262
4,390	4,711	5,397	3,656	5,191	23,345
3,270	3,521	5,397	4,997	5,191	22,375



3,270	3,521	5,397	3,656	5,191	21,034
3,270	3,521	4,314	4,997	5,191	21,293
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
4,390	4,711	3,303	3,656	3,972	20,032
4,390	4,711	4,314	3,656	3,972	21,043
3,270	3,521	4,314	3,656	5,191	19,952
4,390	4,711	4,314	3,656	5,191	22,262
4,390	4,711	5,397	3,656	5,191	23,345
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
4,390	4,711	4,314	2,383	1,698	17,496
4,390	4,711	3,303	3,656	5,191	21,250
4,390	2,383	5,397	3,656	3,972	19,798
4,390	4,711	4,314	3,656	3,972	21,043
4,390	2,383	5,397	4,997	5,191	22,357
3,270	3,521	5,397	3,656	3,972	19,816
4,390	4,711	4,314	4,997	3,972	22,384
4,390	2,383	5,397	4,997	5,191	22,357
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
4,390	4,711	4,314	4,997	3,972	22,384
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
4,390	4,711	5,397	3,656	5,191	23,345
3,270	3,521	2,120	3,656	5,191	17,757
3,270	3,521	5,397	3,656	5,191	21,034
3,270	2,383	4,314	4,997	5,191	20,155
4,390	4,711	3,303	3,656	3,972	20,032
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
2,273	2,383	5,397	3,656	5,191	18,900
2,273	2,383	4,314	3,656	5,191	17,817
3,270	3,521	4,314	2,383	5,191	18,679
3,270	3,521	3,303	3,656	2,880	16,629
3,270	3,521	5,397	2,383	5,191	19,762
4,390	2,383	3,303	4,997	3,972	19,044
3,270	3,521	5,397	3,656	2,880	18,724
3,270	3,521	4,314	4,997	3,972	20,074
3,270	3,521	3,303	4,997	5,191	20,281
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
4,390	4,711	4,314	4,997	3,972	22,384
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
3,270	3,521	4,314	2,383	3,972	17,460
4,390	2,383	3,303	4,997	5,191	20,263
1,000	1,000	2,120	3,656	3,972	11,748
4,390	4,711	2,120	3,656	1,698	16,575

2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
4,390	4,711	5,397	3,656	3,972	22,126
2,273	2,383	3,303	2,383	5,191	15,532
4,390	4,711	2,120	2,383	3,972	17,576
3,270	2,383	5,397	3,656	5,191	19,896
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
2,273	2,383	3,303	2,383	5,191	15,532
4,390	4,711	4,314	3,656	5,191	22,262
3,270	3,521	3,303	3,656	5,191	18,940
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
3,270	3,521	2,120	2,383	5,191	16,484
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
4,390	4,711	5,397	3,656	3,972	22,126
4,390	4,711	3,303	3,656	5,191	21,250
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
3,270	3,521	3,303	4,997	3,972	19,063
3,270	3,521	4,314	4,997	3,972	20,074
2,273	2,383	3,303	3,656	2,880	14,494
3,270	3,521	3,303	2,383	2,880	15,356
2,273	2,383	3,303	3,656	3,972	15,587
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
4,390	4,711	3,303	3,656	5,191	21,250
3,270	3,521	3,303	3,656	5,191	18,940
3,270	3,521	4,314	4,997	3,972	20,074
4,390	4,711	3,303	3,656	5,191	21,250
4,390	4,711	4,314	3,656	2,880	19,951
2,273	2,383	4,314	3,656	3,972	16,599
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
4,390	4,711	3,303	3,656	5,191	21,250
3,270	3,521	5,397	2,383	3,972	18,543
2,273	2,383	5,397	2,383	3,972	16,409
3,270	3,521	4,314	4,997	3,972	20,074
3,270	2,383	4,314	2,383	3,972	16,322
2,273	2,383	4,314	4,997	2,880	16,847
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	4,314	3,656	2,880	17,641
3,270	3,521	4,314	2,383	3,972	17,460
3,270	2,383	5,397	4,997	5,191	21,237
3,270	2,383	3,303	3,656	2,880	15,491
3,270	3,521	5,397	3,656	5,191	21,034

3,270	3,521	5,397	4,997	3,972	21,157
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	5,397	4,997	5,191	22,375
2,273	3,521	3,303	2,383	3,972	15,452
3,270	3,521	5,397	4,997	2,880	20,065
4,390	4,711	3,303	2,383	2,880	17,666
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	4,314	4,997	3,972	20,074
4,390	2,383	5,397	4,997	5,191	22,357
3,270	3,521	5,397	3,656	5,191	21,034
3,270	3,521	5,397	3,656	5,191	21,034
3,270	3,521	4,314	4,997	3,972	20,074
2,273	2,383	3,303	3,656	3,972	15,587
3,270	3,521	4,314	4,997	3,972	20,074
4,390	4,711	4,314	4,997	3,972	22,384
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	5,397	3,656	5,191	21,034
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
2,273	2,383	3,303	3,656	3,972	15,587
2,273	2,383	3,303	2,383	2,880	13,221
2,273	3,521	3,303	2,383	3,972	15,452
2,273	2,383	3,303	3,656	3,972	15,587
3,270	3,521	3,303	3,656	3,972	17,722
2,273	2,383	4,314	3,656	3,972	16,599
4,390	4,711	5,397	4,997	5,191	24,686
3,270	3,521	3,303	3,656	2,880	16,629
3,270	3,521	4,314	4,997	5,191	21,293
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	2,383	4,314	3,656	3,972	17,595
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	4,314	4,997	3,972	20,074
4,390	4,711	3,303	1,000	3,972	17,376
3,270	2,383	5,397	3,656	1,000	15,706
4,390	4,711	3,303	3,656	5,191	21,250
4,390	4,711	5,397	3,656	5,191	23,345
2,273	2,383	4,314	2,383	3,972	15,326
4,390	4,711	4,314	4,997	3,972	22,384
3,270	2,383	4,314	3,656	3,972	17,595
3,270	3,521	5,397	3,656	5,191	21,034
4,390	4,711	5,397	4,997	2,880	22,375
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733
3,270	3,521	4,314	3,656	3,972	18,733





	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,144	,361	,000		,613	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X1.7	Pearson Correlation	-,043	,035	,394**	,329**	,088	,026	1	,424**	,507**
	Sig. (2-tailed)	,395	,497	,000	,000	,086	,613		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X1.8	Pearson Correlation	,369**	,292**	,424**	,418**	,306**	,400**	,424**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X1	Pearson Correlation	,479**	,555**	,650**	,597**	,493**	,583**	,507**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



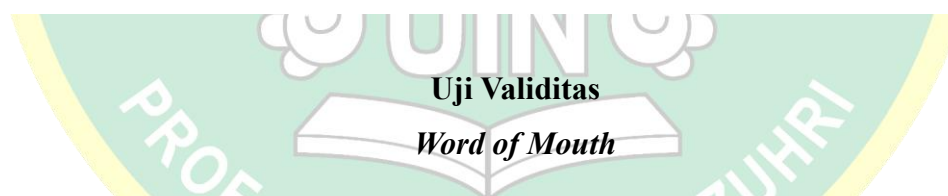
### Uji Validitas Harga (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,591**	,420**	,326**	,256**	,736**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.2	Pearson Correlation	,591**	1	,496**	,310**	,267**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000

	N	385	385	385	385	385	385
X2.3	Pearson Correlation	,420**	,496**	1	,352**	,299**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.4	Pearson Correlation	,326**	,310**	,352**	1	,379**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.5	Pearson Correlation	,256**	,267**	,299**	,379**	1	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385
X2	Pearson Correlation	,736**	,747**	,730**	,670**	,637**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385

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



### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,646**	,488**	,509**	,011	,752**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,833	,000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.2	Pearson Correlation	,646**	1	,533**	,528**	,115*	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,024	,000

	N	385	385	385	385	385	385
X3.3	Pearson Correlation	,488**	,533**	1	,486**	,121*	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,017	,000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.4	Pearson Correlation	,509**	,528**	,486**	1	,112*	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,028	,000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.5	Pearson Correlation	,011	,115*	,121*	,112*	1	,383**
	Sig. (2-tailed)	,833	,024	,017	,028		,000
	N	385	385	385	385	385	385
X3	Pearson Correlation	,752**	,820**	,763**	,757**	,383**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,646**	,488**	,509**	,011	,752**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,833	,000
	N	385	385	385	385	385	385

X3.2	Pearson Correlation	,646**	1	,533**	,528**	,115*	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,024	,000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.3	Pearson Correlation	,488**	,533**	1	,486**	,121*	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,017	,000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.4	Pearson Correlation	,509**	,528**	,486**	1	,112*	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,028	,000
	N	385	385	385	385	385	385
X3.5	Pearson Correlation	,011	,115*	,121*	,112*	1	,383**
	Sig. (2-tailed)	,833	,024	,017	,028		,000
	N	385	385	385	385	385	385
X3	Pearson Correlation	,752**	,820**	,763**	,757**	,383**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## B. Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas

#### *Store Atmosphere (X1)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------



,702	8
------	---

**Uji Reliabilitas  
Harga (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	5

**Uji Reliabilitas  
*Word of Mouth***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	5

**Uji Reliabilitas  
Loyalitas Konsumen (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	5

**C. Lampiran 5 : Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	385

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,73962488
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,031
	Negative	-,040
Test Statistic		,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,167 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### D. Lampiran 6 : Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,231	1,653		6,794	,000		
	X1	,012	,029	,021	,418	,676	,993	1,007
	X2	,156	,054	,142	2,884	,004	,990	1,010
	X3	,261	,055	,234	4,757	,000	,995	1,005

a. Dependent Variable: Y

#### E. Lampiran 7 : uji Heteroskedasitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,353	,932		2,525	,012
	X1	,002	,016	,007	,129	,898
	X2	-,040	,031	-,067	-1,302	,194
	X3	,034	,031	,056	1,093	,275

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

**F. Lampiran 8 : Uji T****Hasil Uji t Variabel *Store Atmosphere*****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,127	,890		21,501	,000
	<i>Store Atmosphere</i>	,022	,030	,038	,749	,454

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Hasil Uji t Variabel Harga****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,228	1,134		14,306	,000
	Harga	,175	,055	,159	3,161	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Hasil Uji t Variabel *Word Of Mouth***

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,549	1,072		13,574	,000
	X3	,272	,055	,244	4,927	,000

a. Dependent Variable: Y

## G. Lampiran 9 ; Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,977	3	84,326	11,147	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2882,129	381	7,565		
	Total	3135,106	384			

a. Dependent Variable: Y

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

## H. Lampiran 10 : Uji Determinasi

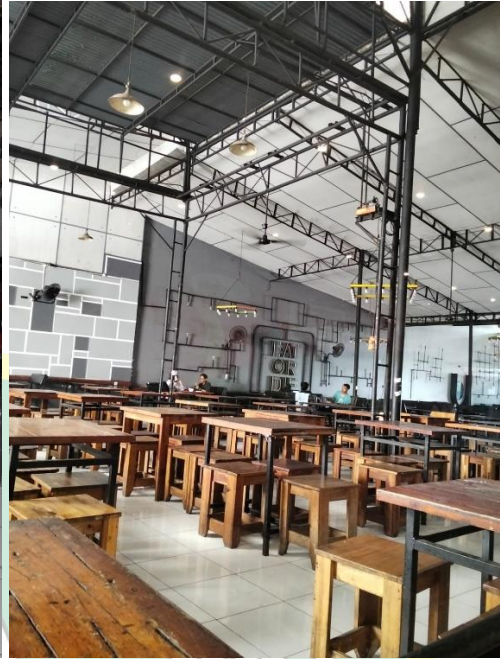
## Model Summary

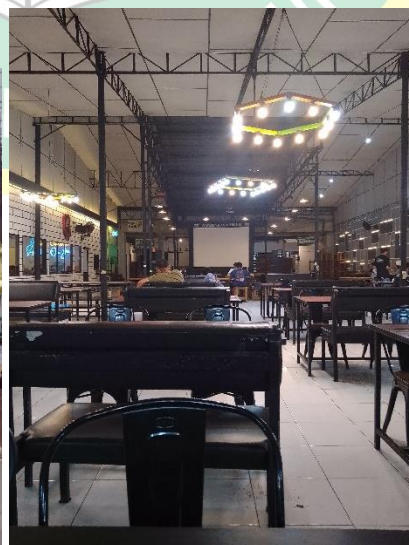
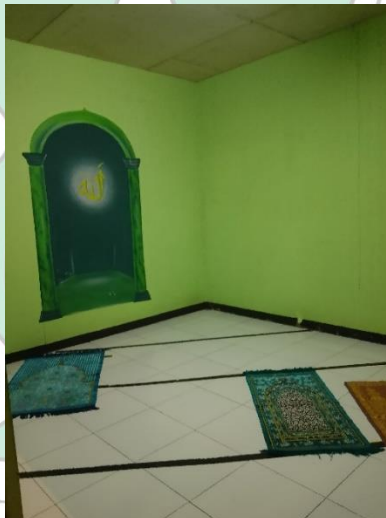
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,284 <sup>a</sup>	,081	,073	2,750

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

## I. Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian







## J. Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Regita Eka Cahyani
2. NIM : 2017201078
3. Tempat/Tgl.Lahir : Banyumas, 29 Desember 2001
4. Alamat Rumah : Jl. Bayur RT 02 RW 03 Kebocoran
5. Nama Orang Tua
  - Nama Ayah : Khozin
  - Nama Ibu : Titi Murdaningsih

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Diponegoro 33 Kebocoran
  - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 02 Kebocoran, 2014
  - c. SMP/MTS, tahun lulus : SMP N 01 Kedungbanteng, 2017
  - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Diponegoro 03 Kedungbanteng, 2020
  - e. S.1 tahun masuk : UIN SAIZU Purwokerto, 2020

Purwokerto, 14 Mei 2024  
Penulis,

Regita Eka Cahyani  
NIM. 2017201078