

ANALISIS HEDONISME, STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GS THE FRESH LEGENDA WISATA DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Inayatilah Haerudin^{1*}, Hery Margono²

^{1,2}Universitas Ipwija, Jakarta, Indonesia

inayatilahhaerudin25@gmail.com

Abstrak

Hedonisme, Store Atmosphere, dan Harga merupakan tiga dari beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen di GS THE FRESH Legenda wisata. Untuk membuktikan pengaruh ketiganya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Hedonisme, Store Atmosphere, dan harga terhadap Loyalitas konsumen dengan Brand Image sebagai variabel intervening. Dengan mengambil sampel 97 pelanggan yang diambil menggunakan sampel tidak terhitung karena jumlah populasi tidak diketahui, pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner tertutup, ada lima skala penilaian, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Asumsi Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas. Hasil Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Hedonisme, store atmosphere, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan Brand Image dapat memoderasi dan memperkuat hubungan antara Hedonisme, Store Atmosphere, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata kunci: Hedonisme, Store Atmosphere, Loyalitas Konsumen, Brand Image

Abstract

Hedonism, Store Atmosphere, and Price are three of several factors that influence Consumer Loyalty at GS THE FRESH Tourism Legend. To prove the influence of the three, this research was carried out with the aim of finding out the influence of Hedonism, Store Atmosphere and price on consumer loyalty with Brand Image as an intervening variable. By taking a sample of 97 customers taken using an infinite sample because the population size is unknown, data collection was carried out using a closed questionnaire instrument, there are five rating scales, from strongly disagree to strongly agree. This research was carried out quantitatively, namely by describing research data. Multiple regression analysis is used as an analytical tool while hypothesis testing is carried out with the Normality Test, Multicollinearity Test, Autocorrelation Assumption Test and Heteroscedasticity Test. The results of this research show that hedonism, store atmosphere and price have a significant influence on consumer loyalty. Meanwhile, Brand Image can moderate and strengthen the relationship between Hedonism, Store Atmosphere, and Price on Consumer Loyalty.

Keywords: Hedonism, Store Atmosphere, Consumer Loyalty, Brand Image

PENDAHULUAN

Setiap Negara memiliki jumlah penduduk yang berbeda, ada yang jumlah penduduknya tinggi, ada juga Negara yang penduduknya rendah. Namun, jumlah penduduk di suatu Negara akan terus berubah setiap hatinya, adapun sebagian aspek yang menimbulkan pergantian jumlah penduduk di tiap negaranya, antara lain, kelahiran, migrasi serta kematian. Ketiganya silih berhubungan sehingga jumlah penduduk dalam sesuatu daerah terus mengalami perubahan.

Negara sangat padat di dunia populasinya dapat menggapai jutaan sampai milyaran jiwa. Informasi PBB menampilkan sepanjang ini 10 besar negara terpadat dapat menggapai jutaan sampai milyaran jiwa, dan saat ini Indonesia menduduki peringkat ke-4 setelah Negara Cina, India, Amerika. Adapun Negara- negara yang masuk ke kategori Negara padat penduduk yaitu ; (Cina, India, Amerika, Indonesia, Pakistan, Brazil, Nigeria, Bangladesh, Rusia, Meksiko).

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki ribuan pulau yang kemudian terbentuk provinsi. Sejak tahun 2022, Indonesia terdiri dari 37 provinsi. Terdapat tambahan 3

provinsi baru dari sebelumnya 34 provinsi, diantaranya Provinsi Papua Selatan (berdasarkan Undang-Undang No 14 Tahun 2022 tanggal 25 Juli 2022), Provinsi Papua Tengah (berdasarkan Undang-Undang No 15 Tahun 2022 tanggal 25 Juli 2022), dan Provinsi Papua Pegunungan (berdasarkan Undang-Undang No 16 Tahun 2022 tanggal 25 Juli 2022).

Adapun persebaran penduduk terlampirkan sebagai berikut ;



Gambar 1.1 Keadaan Geografi Indonesia

Sumber ; Badan Pusat Statistik (BPS)

Dijelaskan bahwa peta yang berwarna oren yaitu di provinsi papua dan Kalimantan memiliki tingkat kepadatan yang paling rendah dengan jumlah penduduk kurang dari 30 jiwa per KM, sedangkan peta yang berwarna ungu yaitu pulau jawa dengan tingkat kepadatan paling tinggi dengan jumlah penduduk lebih dari 1000 jiwa per Km. Daerah yang penduduknya paling sedikit yaitu di provinsi papua dan paling tinggi itu terletak di pulau jawa. Adapun provinsi yang paling tinggi penduduknya tepatnya di pulau jawa terletak di provinsi jawa barat (49 juta jiwa), Jakarta (16 ribu jiwa/ km), D.I Yogyakarta (9,8 juta jiwa), maka tidak heran jika pulau jawa sebagai daerah yang penduduknya paling padat.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Indonesia

Jumlah Penduduk Indonesia (Ribu Jiwa)		
2020	2021	2022
270,203,9	272,682,5	275,773,8

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan pusat statistic tahun 2022, jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia saat ini yaitu mencapai 275,773,8 setiap tahunnya mengalami peningkatan, dengan banyaknya penduduk, maka tingkat konsumsi pun tinggi, baik itu konsumsi makanan ataupun non makanan,

Kebutuhan pokok yang mendasar untuk tiap manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan serta papan. Pada era yang modern ini kebutuhan manusia terus menjadi bermacam-macam. Perihal tersebut tercermin pada tingkat kebutuhan warga yang terus menjadi bermacam- macam serta terus menjadi bertambah,sehingga menyebabkan penduduk kesusahan dalam perihal memastikan manakebutuhan primer serta mana kebutuhan sekunder. Tetapi, dari sekian banyak kebutuhan manusia, kebutuhan sandang dan pangan masih menjadi kebutuhan pokok maka suatu Negara pun harus menyediakan pasar untuk

penduduknya memenuhi keperluan sehari-hari, seperti yang tertera dalam Undang-undang Republik Indonesia No.7 Tahun 1996 ;

- a. Bahwa pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang pemenuhannya menjadi hak asasi setiap rakyat Indonesia dalam mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas untuk melaksanakan pembangunan nasional;
- b. Bahwa pangan yang aman, bermutu, bergizi, beragam, dan tersedia secara cukup merupakan prasyarat utama yang harus dipenuhi dalam upaya terselenggaranya suatu sistem pangan yang memberikan perlindungan bagi kepentingan kesehatan serta makin berperan dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat;
- c. Bahwa pangan sebagai komoditas dagang memerlukan dukungan sistem perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab, sehingga tersedia pangan yang terjangkau oleh daya beli masyarakat serta turut berperan dalam peningkatan penumbuhan ekonomi nasional;
- d. Bahwa sehubungan dengan pertimbangan pada butir a, butir b, dan butir c, serta untuk mewujudkan sistem pengaturan, pembinaan, dan pengawasan yang efektif di bidang pangan, maka perlu dibentuk Undang-Undang tentang Pangan;

Berdasarkan penjelasan Undang-undang diatas, dapat disimpulkan bahwa pangan ialah sesuatu kebutuhan pokok utama untuk manusia untuk bisa mempertahankan keberlangsungan hidup, oleh sebab itu kecukupan pangan untuk setiap orang pada tiap waktu ialah hak azasi yang wajib dicukupi.

Dikarenakan jumlah permintaan sandang dan pangan tinggi, maka pemerintah menyediakan pasar yaitu sebagai wadah transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, berikut jumlah sebaran pasar yang ada di Indonesia.

Tabel 2. Persebaran pasar di Indonesia

Provinsi	Sebaran Pasar dan Pusat Perdagangan Menurut Klasifikasi			
	Pasar Tradisional	Pusat Perbelanjaan	Toko Swalayan	Jumlah
	2019	2019	2019	2019
ACEH	478	7	12	497
SUMATERA UTARA	858	23	18	899
SUMATERA BARAT	491	12	30	533
RIAU	690	17	36	743
JAMBI	378	8	21	407
SUMATERA SELATAN	833	13	17	863
BENGKULU	225	3	14	242
LAMPUNG	639	11	37	687
KEP. BANGKA BELITUNG	78	4	30	112
KEP. RIAU	70	15	55	140
DKI JAKARTA	213	88	17	318
JAWA BARAT	817	121	173	1111
JAWA TENGAH	1910	56	193	2159
DI YOGYAKARTA	357	14	87	458
JAWA TIMUR	2249	79	119	2447
BANTEN	213	37	30	280
BALI	415	21	24	460

NUSA TENGGARA BARAT	228	5	27	260
NUSA TENGGARA TIMUR	528	4	37	569
KALIMANTAN BARAT	219	8	35	262
KALIMANTAN TENGAH	494	4	19	517
KALIMANTAN SELATAN	468	5	9	482
KALIMANTAN TIMUR	246	20	80	346
KALIMANTAN UTARA	69	5	6	80
SULAWESI UTARA	150	13	24	187
SULAWESI TENGAH	429	6	13	448
SULAWESI SELATAN	768	20	23	811
SULAWESI TENGGARA	421	5	20	446
GORONTALO	129	5	11	145
SULAWESI BARAT	184	1	11	196
MALUKU	90	5	26	121
MALUKU UTARA	106	3	9	118
PAPUA BARAT	73	3	2	78
PAPUA	141	9	14	164
INDONESIA	15657	650	1279	17586

Sumber ; Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan tabel diatas tertera bahwa jumlah pasar yang tinggi itu ada di daerah pulau jawa, mencapai angka ribuan, mengingat pada Gambar Peta wilayah Indonesia (Gambar 1.1) yang dimana telah dijelaskan bahwa jumlah penduduk pulau jawa sangat tinggi, maka hal itu menjadi penyebab tingginya jumlah pasar yang ada di pulau jawa juga mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya yang hedonisme.

Karena penduduk Indonesia tinggi dan diperkotaan masyarakatnya sangat senang berbelanja, maka sangat menjadi sasaran potensial yang diburu oleh perusahaan asing untuk mendirikan perusahaannya di Indonesia. Memang, Indonesia Negara yang berkembang, sehingga sangat membuka peluang bagi perusahaan asing untuk mendirikan usahanya di Indonesia. Namun, perusahaan dengan modal asing atau PT PMA tidak bisa menjalankan usahanya begitu saja di Indonesia. Ada aturan khusus yang harus dipatuhi seperti yang tercantum pada Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal Asing. Dengan peraturan ini, kegiatan penanaman modal bisa berjalan dengan lancar dan legal. Dengan di izinkannya pemodal asing di Indonesia, maka sejak itu banyak perusahaan asing yang mendirikan perusahaannya seperti halnya usaha di sektor retail modern yang sangat berperan dalam pemenuhan sandang dan pangan.

Beberapa tahun belakangan ini memang bidang usaha ritel modern dengan bentuk hypermarket, Supermarket serta minimarket menjamur, menyusul maraknya pembangunan mall ataupun pusat perbelanjaan di kota- kota besar. Ritel besar semacam hypermarket serta department store jadi anchor tenant yang bisa menarik atensi wisatawan. Apalagi saat ini bidang usaha ritel modern mulai menjalar ke kota- kota kabupaten paling utama tipe Supermarket serta minimarket. Dikala ini bidang usaha ritel berkembang cepat di pinggiran kota, mengingat posisi kawasan tinggal banyak di wilayah itu. Kesempatan bidang usaha ritel

modern amat menjanjikan walaupun sesungguhnya bidang usaha merupakan upaya dengan tingkatan profit yang tidak sangat besar. Namun bidang usaha ritel modern mempunyai tingkatan likuiditas yang besar sebab pemasaran ke klien dicoba dengan cara kas, sedangkan pembayaran ke agen bisa dicoba dengan cara berangsur-angsur. Dengan membaiknya perekonomian Indonesia, kian pulih pula tingkatan energi beli serta mengkonsumsi warga Indonesia. Perihal ini pula hendak mengganti gaya hidup warga. Warga membutuhkan tempat berbelanja yang aman, nyaman, bersih, produk yang bermutu dan keseluruhan produk yang diadakan, seluruh itu diperoleh di ritel modern.

Adanya konsumen dengan tingkatan keahlian yang besar didukung dengan terdapatnya pembangunan ekonomi yang bagus alhasil memberikan peluang lebih pada konsumen buat menikmatinya. Produk- produk diluar keinginan penting jadi benda yang gampang dibeli. Konsumen mempunyai keahlian untuk membelanjakan uangnya dengan mudah untuk melakukan pembelian produk yang penuh keinginan hedonis konsumen. Timbulnya gaya hidup hedonisme pula tidak terbebas dari faktor-faktor yang jadi dorongan seorang dalam transaksi. Dorongan berbelanja dengan cara hedonis ialah gaya hidup individu yang melaksanakan kegiatan belanja dengan cara berlebihan untuk memenuhi hasrat kebahagiaannya tersendiri, juga konsumen saat ini didominasi oleh konsumen generasi milenial, sehingga senjadi aspek utama dalam bertumbuhnya bidang usaha ritel modern ini memudahkan konsumen dalam bertransaksi jual beli kebutuhan utama sehari-hari. karena posisi gerai yang amat gampang dijangkau. Teknologi yang digunakan dalam operasional bidang usaha ritel mulai mengenakan sistem data manajemen yang terbaru semacam sistem pemasaran, sistem persediaan benda, sistem expired benda alhasil bisa membagikan data yang nyata pada para konsumen. Maka dari itu akhir-akhir ini banyak yang beralih opsi belanjanya di ritel modern dibandingkan pasar tradisional yang sedang belum hadapi pergantian. Terlebih pada masyarakat yang diperkotaan yang sangat gamar berbelanja, adapun penyebab dari gemar berbelanja itu karena pengaruh lingkungan yang modern maka menyebabkan hedonisme demi mengikuti trend saat ini.

Tetapi saat ini banyak timbulnya bidang usaha ritel, alhasil menimbulkan kompetisi diantara ritel- ritel kian besar, alhasil berakibat kompetisi dalam perihal memperebutkan pangsa pasar, oleh karena itu dibutuhkan strategi yang pas dalam menarik serta menjaga konsumen supaya sanggup bertahan di bidang usaha ini. Bidang usaha ritel dikala ini lagi hadapi perkembangan yang besar pula cepat, nyaris di semua area Indonesia banyak dibuat minimarket apalagi Supermarket, tidak jarang didalam sesuatu wilayah yang bersaing, apalagi sampai jangkauannya minimum semacam warung- warung kecil yang tercantum memeriahkan kompetisi. Akibatnya antusiasme masyarakat amat baik sebab banyak opsi dalam memastikan dimana hendak berbelanja, salah satu strategi yang pas buat bertahan dari kompetisi besar dalam bidang usaha ritel dikala ini ialah dengan metode membuat daya tarik yang berbeda, seperti membuat store atmosphere yang berbeda dari yang lain, juga penempatan harga yang sesuai, guna menarik minat konsumen agar loyal dalam berbelanja.

Memang untuk mendapatkan loyalitas konsumen perusahaan harus mempunyai pembeda dari competitor yang lain untuk memenangkan persaingan, Bersamaan dengan pertumbuhan bisnis toko ritel, banyak industri yang bergerak di bidang ini yang awal mulanya dikelola secara tradisional berganti haluan jadi toko ritel modern sehingga jadi bisnis yang inovatif, dinamis, serta kompetitif.

Untuk mewujudkan loyalitas konsumen maka perusahaan ritel harus menyediakan tempat yang nyaman, seperti store atmosphere yang elegan juga mengikuti trend saat ini, dengan itu maka akan mengundang konsumen yang loyal, apalagi jika dibarengi dengan harga yang affordable, maka konsumen pun akan mempromosikan ke keluarga ataupun lingkungannya bahwa perusahaan ritel tersebut worth it untuk dijadikan tujuan belanja, karena bagaimanapun juga jika yang ditawarkan maksimal maka feedback yang didapatpun maksimal, juga usaha ritel pun mudah dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

Pada akhirnya masyarakat yang berperan sebagai konsumen, saat ini konsumen makin cermat dalam memilih tempat berbelanja, tempat belanja mana yang akan dijadikan tempat untuk berbelanja, tentunya konsumen yang loyal lebih memilih berbelanja ditempat yang memberikan kesan baik, baik itu dari segi pelayanan ataupun tempatnya yang vibesnya hedon (menarik & mewah), store atmosphere (suasana toko yang nyaman), harga yang beragam, maka tempat yang dipilih konsumen pun akhirnya ritel modern (supermarket).

Banyak bidang usaha ritel di Indonesia, tetapi untuk bidang usaha ritel yang berasal dari korea cuma terdapat sebagian, Salah satu bidang usaha ritel yang berasal dari korea selatan dikala ini merupakan " PT GS Retail Indonesia(GS THE FRESH)", GS25 ataupun di indonesia yang bernama GS THE FRESH merupakan jaringan gerai serba terdapat Korea Selatan yang dioperasikan serta dipunyai oleh GS Retail, anak industri GS Group, industri ritel ini sediakan bermacam-macam jenis produk keinginan rumah tangga semacam santapan, minuman, produk kecantikan juga busana, produknya sendiri pun berasal dari Indonesia dan korea selatan, untuk ketersediaan produknya juga lebih dominan produk dari korea tetapi buatenuhi keinginan klien Indonesia, pihak GS THE FRESH juga memperkenalkan produk dari Indonesia pula. Ada pula salah satu ilustrasi produk korea yang terdapat di GS THE FRESH ialah kimchi asli yang di import langsung dari korea. Tidak hanya itu banyak produk dari korea yang tidak diperjual belikan di Supermarket lain tetapi ada di GS THE FRESH, alhasil mempermudah klien yang buat memperoleh produk korea.

Vibes supermarket korea sangat terasa, konsumen dimanjakan dengan ornament layaknya seperti sedang berada di Negara gingseng, design sangat ke korea-koreaan yang membuat kesan mewah dan hedon, store atmosphere yang tidak monoton, seperti berpindah Negara, dan varian produk dengan harga yang variatif , sangat beda jika dibandingkan dengan ritel yang lain. Suasana supermarket yang nyaman membuat hati konsumen senang, perasaan gembira ketika berbelanja, apalagi di Indonesia banyak yang hallyu (orang yang menggemari segala sesuatu tentang korea) atau lebih familiar dengan k- popers. Maka semakin menarik GS THE FRESH dimata konsumen.

Adapun penyebab yang menimbulkan GS THE FRESH mendirikan perusahaannya di Indonesia ialah penduduknya banyak alhasil pangsa pasarnya banyak, terlebih korea selatan banyak digemari masyarakat Indonesia. GS THE FRESH amat berupaya sekali dalam memperoleh loyalitas konsumen. Pihak manajemen serta team GS THE FRESH sudah melaksanakan upaya untuk tingkatkan citra industry yang positif serta mendapatkan loyalitas konsumen dengan meningkatkan profit dengan metode mengutamakan menarik konsumen menggunakan store yang hedon, atmosphere juga harga .Untuk tingkatkan mutu yang baik untuk konsumen, GS melakukan beragam cara, salah satunya dengan membuat tata ruang took yang rapih dan pencahayaan yang baik memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dicari. Ber macam program menarik pula sudah direncanakan oleh GS THE FRESH selaku salah satu usaha untuk tingkatkan kenyamanan transaksi. Antara lain Gratis delivery(Pengiriman free) untuk para member di area Legenda Wisata, Gratis entrance(masuk free) buat Kiddy Land untuk para member, dan program membership poin yang bisa diakumulasikan serta dipakai buat pembelanjaan selanjutnya di GS THE FRESH, juga pembuatan member pun gratis.

Seperti yang diketahui bahwa persaingan dalam ritel Indonesia sangatlah ketat, sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen yang berdampak pada kuantitas penjualan, seperti halnya yang terjadi pada GS The Fresh, seperti yang dijelaskan sebagai berikut ;

Tabel 3. DATA PENJUALAN GS 2021-2023

DATA PENJUALAN GS 2021-2023					
Laporan Laba Rugi					
(IDR dalam juta)12 Bulan Terakhir (Trailing Twelve Months)	12 Bulan Terakhir (Trailing Twelve Months)			Kuartal Fiskal	
	Desember 2021	Desember 2022	Maret 2023	Maret 2022	Maret 2023
(Trailing Twelve					

Months)Kuartal FiskalPeriode Berakhir					
Pendapatan	256.769.485.000	354.498.887.433	880.231.164.644	138.395.655	180.974.547
Laba Bersih	116.132.613.212	138.375.659.778	546.719.659.266	136.812.463	170.542.889

Beranjak dari kompetisi bidang usaha ritel modern yang hendak terus meningkat para wiraswasta wajib memiliki rancangan yang amat kokoh, yang nyata, serta tidak berubah-ubah. Bekal ilmu yang baik tentang konsep- konsep pengurusan bidang usaha ritel modern juga amat berarti untuk dimengerti, agar meminimalisir risiko kerugian bagi perusahaan. Pertama, supermarket harus mudah dikenali dengan ciri khas oleh konsumen, kedua pemilik perusahaan harus berbisnis menggunakan minat atau passion, karena mengelola usaha di bidang ritel modern juga membutuhkan kesiapan pengelola dalam arti Store yang baik dalam hal visual dan harga. dalam perihal administratif ritel modern dan melek terhadap peluang agar mampu berkompetensi untuk bertahan dalam bidang usaha ritel ini. Maka dari itu, dipandang berarti untuk meningkatkan wawasan serta keahlian di aspek manajemen ritel yang hendak menaikkan kesiapan pengelola ritel modern pada biasanya dalam menerapkan seluruh wawasan serta rancangan manajemen ritel modern dengan cara berintegrasi.

Hedonisme merupakan gaya hidup seseorang dalam kesehariannya, yang dimana orang tersebut membelanjakan uangnya untuk memenuhi hasrat bahagiannya dalam berbelanja, alasan seorang mempunyai watak hedonis antara lain ialah banyak keinginan yang tidak dapat terpenuhi lebih dahulu, setelah itu sehabis keinginan terpenuhi, timbul keinginan terkini serta sering- kali keinginan itu lebih besar dari lebih dahulu. Hedonic shopping motives hendak terwujud dengan terdapatnya gairah belanja seorang yang gampang terbawa- bawa bentuk terkini serta berbelanja jadi gaya hidup seseorang untuk penuhi keinginan tiap hari. Hal ini pun dikemukakan oleh Linda (dalam Rianton, 2013) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktifitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Tetapi bagi perusahaan semakin konsumen loyal maka semakin banyak keuntungan yang diperoleh.

Menurut Riyanto dan Susanto (2019), hedonisme juga dapat didefinisikan sebagai gaya hidup yang terus menerus mencari kesenangan, kenikmatan, dan kenyamanan sambil menghindari penderitaan, kesusahan, dan kesulitan. Prinsip hedonisme adalah mencari yang enak.

Penelitian Hedonisme terhadap Loyalitas konsumen telah dilakukan oleh Eko suseno dan Nanda Fadila (2021) Nilai Hedonis, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kuota Internet Indosat di Era New Normal Kuantitatif. Yang dimana Hasil ini menunjukkan konsumen memiliki orientasi terhadap nilai hedonis yang telah dilakukan pada penggunaan kuota internet indosat dibandingkan kualitas layanan dan promosi.

Analisis hedonism terhadap loyalitas konsumen di GS The Fresh Legenda wisata sangat diperlukan, agar perusahaan menawarkan sesuatu yang menarik dan memuaskan lalu hasilnya menguntungkan perusahaan contohnya mendapatkan konsumen yang loyal.

Store atmosphere (suasana gerai) ialah salah satu elemen penting dari bauran pemasaran yang sanggup pengaruhi loyalitas konsumen. Pada saat berbelanja, konsumen tidak cuma mencermati benda serta pelayanan yang ditawarkan oleh ritel modern tersebut, namun pula area pembelian yang memberikan kenyamanan untuk konsumen, alhasil konsumen pun memilah tempat yang digemari untuk berbelanja. Walaupun demikian, mengetahui serta menguasai suasana gerai bukanlah perihal yang mudah sebab suasana gerai ialah campuran dari keadaan yang berkaitan dengan emosional.

Menurut Berman dan Evans dalam Eli achmad (2020) Store Atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu, musik, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Penelitian mengenai Store atmosphere sebelumnya telah dilakukan oleh Nining widianingsih (2018) Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Konsumen Ramayana Cabang Dalam Kaum Bandung)Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ramayana Cabang Dalam Kaum Bandung.

Jika dilakukan penelitian mengenai Store Atmosphere di GS The Fresh Legenda Wisata maka sangat berpengaruh signifikan, karena setiap sudut dan tata letak yang ada di toko sangat memanjakan mata konsumen. Harga merupakan aspek penting karena mempengaruhi kepada profit produsen dan mempunyai andil berarti dalam pengaruhi ketetapan konsumen dalam membeli sesuatu produk yang hendak amat memastikan keberhasilan penjualan sesuatu produk, sebab harga ialah perihal yang dicermati konsumen dikala melaksanakan pembelian. Harga merupakan sejumlah nominal uang yang ditukarkan untuk suatu produk serta pelayanan. Lebih jauh lagi, harga merupakan beberapa angka yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mempunyai ataupun memakai sesuatu benda ataupun pelayanan(Kotler serta Amstrong: 2012).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan "jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk". Hal itu dilakukan agar sesuai harga dengan kondisi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar dapat sejalan dengan apayang diinginkan konsumen.

Robby Kurniawan (2022) Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Seafood Di Kota Batam Pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner ke berbagai media sosial berupa Google Sheets, IBM SPSS Statistic 23 sebagai software untuk mengolah data. Hasil pembahasan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan, kualitas pelayanan dan nilai harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka menurut penulis, jika penelitian menggunakan variabel ini di GS The Fresh Legenda Wisata maka akan sangat berpengaruh signifikan.

Menurut Tjiptono dalam harahap et all 2020 bahwa "loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang".

Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten. Maksudnya yaitu hal yang menjadi faktor pembelian secara berulang karena merasa puas dengan produk ataupun pelayanan ditempat berbelanja tersebut dan tetap komitmen berbelanja, walaupun sering mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Sebelumnya penelitian loyalitas konsumen terhadap brand image telah dilakukan oleh R. Aj. EP. Apriliani (2019) Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro di Wonosobo) Regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Hasil penelitian semua variabel signifikan.

Pengaruh Loyalitas konsumen sangat baik untu GS The Fresh Legenda Wisata, dengan tingginya loyalitas konsumen maka dapat memajukan perusahaan, maka dapat diasumsikan bahwa loyalitas konsumen terhadap brand image berpengaruh positif dan signifikan di GS The Fresh Legenda Wisata.

Alasan GS THE FRESH sangat mengutamakan hedonisme, store atmosphere, dan harga terhadap loyalitas yaitu karena pembeli adalah raja maka harus diperlakukan dengan baik maka harus menjunjung tinggi mutu positif, karena bentuk fisik store adalah hal penting dalam transaksi jual beli, seperti faktor fasilitas yang memadai seperti kebersihan ruangan,

ketersediaan tempat parkir, kelengkapan produk, maka konsumen akan merasa puas apabila sudah mendapatkan kesan yang baik saat berbelanja. Konsumen yang puas pun akan loyal dalam berbelanja, akan merasa nyaman dan merasa diistimewakan maka konsumen bersedia loyal untuk belanja di GS THE FRESH. GS THE FRESH sangat mempertahankan konsumen, maka team GS THE FRESH dituntut untuk memenuhi dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen, seperti store yang menarik dan tahu apa yang sedang trending saat ini, selain itu GS THE FRESH harus mempertahankan bahkan memperbaharui fasilitas yang sudah baik, memadai dan citranya serta memberi harga yang terjangkau. GS THE FRESH menyediakan tempat berbelanja modern yang nyaman, bersih, aman dan lengkap dapat mempengaruhi loyalitas dalam berbelanja di GS THE FRESH.

Oleh karena itu analisis terhadap faktor- faktor sangatlah penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam sebuah bisnis, selain itu juga karena visual toko yang menarik seperti hedon, store atmosphere, harga merupakan faktor penentu loyalitas konsumen setelah melakukan pembelian dan merasakan suasana supermarket, yang dimana konsumen mendapatkan pengalaman yang baik atau buruk terhadap keadaan supermarket akan mempengaruhi loyal atau tidaknya konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis Hedonisme, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening".

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di PT. GS The Fresh cabang Legenda Wisata, yang beralamat di Jl. Legenda Wisata Boulevard, Nagrak, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Penelitian berlangsung selama sepuluh bulan, di mana setiap fase kegiatan penelitian memiliki jadwal yang telah ditetapkan, termasuk penelitian pendahuluan, penyusunan proposal, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan akhir.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan tujuan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2), dan Harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y) dengan Brand Image (Z) sebagai variabel intervening. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi sejauh mana atmosfer toko, hedonisme, dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen melalui citra merek.

Dalam pengoperasionalisasian variabel, digunakan skala Likert untuk mengukur setiap indikator dari variabel yang diteliti. Misalnya, Hedonisme diukur melalui pengalaman berbelanja, berbelanja untuk menghilangkan stres, penawaran diskon, meluangkan waktu untuk berbelanja, dan trend terbaru. Setiap indikator ini akan memberikan gambaran tentang seberapa besar hedonisme mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks belanja.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di GS The Fresh Legenda Wisata. Mengingat jumlah konsumen yang tidak terhingga, sampel dipilih melalui teknik accidental sampling, di mana konsumen yang kebetulan berada di lokasi dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan dijadikan sampel. Berdasarkan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang diambil adalah 97 konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung dan melalui Google Forms, serta instrumen variabel yang diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan memiliki konsistensi. Analisis data menggunakan regresi linier ganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta mengidentifikasi peran variabel intervening.

Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas menjadi bagian penting dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa model regresi dapat diterima dan hasil pengukuran adalah optimal. Selanjutnya, pengujian hipotesis dengan menggunakan koefisien determinasi dan analisis jalur dilakukan untuk

menilai seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel intervening. Ini memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika yang ada di antara variabel-variabel yang diteliti dalam konteks GS The Fresh Legenda Wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

Analisis regresi linier berganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis dan pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada masing-masing Sub Struktur 1 (Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2), Harga (X3), terhadap Brand Image (Z) dan Sub Struktur 2 (Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2), Harga (X3), terhadap Loyalitas konsumen. Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)). Hasil pengujian persyaratan analisis adalah sebagai berikut:

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandardisasi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data digunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 1. Uji Normalitas Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2). Harga (X3) terhadap Brand Image (Z)/Sub Struktur 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.65002071
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel di atas, nilai sig yang diperoleh adalah 0,208. Karena nilai sig lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima artinya data berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Normalitas Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2), Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)/Sub Struktur 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.04098207
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.513
Asymp. Sig. (2-tailed)		.955

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel di atas, nilai sig yang diperoleh adalah 0,955 Karena nilai sig lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima artinya data berdistribusi normal.

Tabel 4. Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)/ Sub Struktur 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.21955874
Most Extreme Differences	Absolute	.175
	Positive	.121
	Negative	-.175
Kolmogorov-Smirnov Z		1.719
Asymp. Sig. (2-tailed)		.268

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai sig yang diperoleh adalah 0,268 Karena nilai sig lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima artinya data berdistribusi normal. Dengan metode grafik, dapat dilihat jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung nilai Tolerance dan VIF, Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varians (Variance Inflasi Factor/VIF). Multikolinieritas dianggap tidak ada masalah apabila uji VIF nilainya kurang dari 10 (Ghozali 2011:105). Pengujian dapat juga menarik kesimpulan dengan cara melihat nilai tolerance. Jika nilai tolerance > 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Berikut ini merupakan hasil uji Multikolinieritas:

Tabel 5. Uji Multikolinieritas Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2). Harga (X3) terhadap Brand Image (Z)/Sub Struktur 1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Hedonisme_X1	.117	8.582
	Store.atmosphere_X2	.114	8.769
	Harga_X3	.854	1.171

a. Dependent Variable: Brand.image_Z

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas:

- Variabel Hedonisme (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,117 (lebih besar dari 0,1) dan nilai VIF sebesar 8.582 (lebih rendah dari 10).
- Variabel Store atmosphere (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,114 (lebih besar dari 0,1) dan nilai VIF sebesar 8.769 (lebih rendah dari 10).
- Variabel Harga (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,854 (lebih besar dari 0,1) dan nilai VIF sebesar 1,171 (lebih rendah dari 10).

Tabel 6. Uji Multikolinieritas Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2). Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)/Sub Struktur 2

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Hedonisme_X1	.117	8.582
	Store.atmosphere_X2	.114	8.769
	Harga_X3	.854	1.171

a. Dependent Variable: Brand.image_Z

Sumber : Data penelitian yang diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas:

- a. Variabel Hedonisme (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,180 (lebih besar dari 0,1) dan nilai VIF sebesar 8.582 (lebih rendah dari 10).
 - b. Variabel Store atmosphere (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,120 (lebih besar dari 0,1) dan nilai VIF sebesar 8,769 (lebih rendah dari 10).
 - c. Variabel Harga (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,854 (lebih besar dari 0,1) dan nilai VIF sebesar 1,171 (lebih rendah dari 10).
4. Uji Asumsi Autokorelasi

Penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan metode durbin watson (DW). Adapun ketentuan dalam melakukan uji durbin watson (DW) adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $DW < dL$ atau $DW > (4-dL)$ berarti terdapat autokorelasi.
- b. Apabilanilai $dU < DW < (4-dU)$ berarti tidak terdapat autokorelasi.
- c. Apabila nilai $dL < DW < dU$ atau $(4-dU) < DW < (4-dL)$ berarti tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

Berikut adalah hasil uji autokorelasi yang diperoleh:

Tabel 7. Uji Autokorelasi Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2). Harga (X3) terhadap Brand Image (Z)/Sub Struktur 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 ^a	.471	.454	7.772	1.866

a. Predictors: (Constant), Harga_X3, Hedonisme_X1, Store.atmosphere_X2

b. Dependent Variable: Brand.image_Z

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2023

Pada jumlah sampel (n) 97 dan jumlah variabel bebas (k) nya 4, nilai dU adalah 1,732, dan nilai dL adalah 1,603, maka nilai 4-dU adalah 2,268 dan nilai 4- dL adalah 2,397. Nilai DW yang di peroleh adalah 1.866 berada di antara dU (1,732) dan 4- dU (2,268) sehingga disimpulkan tidak terdapat pelanggaran autokorelasi.

Tabel 8. Uji Autokorelasi Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2). Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)/Sub Struktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.514 ^a	.265	.241	9.186	2.005

a. Predictors: (Constant), Harga_X3, Hedonisme_X1, Store.Atmosphere_X2

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen_Y

Sumber : Data Penelitin yang diolah 2023

Pada jumlah sampel (n) 97 dan jumlah variabel bebas (k) nya 4, nilai dU adalah 1,732, dan nilai dL adalah 1,603, maka nilai 4-dU adalah 2,005 dan nilai 4- dL adalah 2,397. Nilai DW yang di peroleh adalah 2.005 berada di antara dU (1,732) dan 4- dU (2,268) sehingga disimpulkan tidak terdapat pelanggaran autokorelasi.

Tabel 4.17 Uji Autokorelasi Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)/ Sub Struktur 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^a	.531	.526	7.257	2.103

a. Predictors: (Constant), Brand.Image

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Sumber : Data Penelitin yang diolah 2023

Pada jumlah sampel (n) 96 dan jumlah variabel bebas (k) nya 1, nilai dU adalah 1,646, dan nilai dL adalah 1,688, maka nilai 4-dU adalah 2,312 dan nilai 4- dL adalah 2,354. Nilai DW yang di peroleh adalah 2.103 berada di antara dU (1,732) dan 4- dU (2,312) sehingga disimpulkan tidak terdapat pelanggaran autokorelasi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian ini menggunakan uji glejser, jika nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2). Harga (X3) terhadap Brand Image (Z)/Su b Struktur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.089	.721		2.897	.005
	Hedonisme (X1)	-.009	.053	-.048	-.164	.870
	Store Athmosphere (X2)	-.008	.058	-.040	-.131	.896
	Harga (X3)	.024	.023	.122	1.057	.293

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2023

Mengacu pada tabel 4.16, nilai sig untuk variabel Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2), Harga (X3), berturut-turut adalah 0,870; 0,896; dan 0,293. Karena nilai sig nya masing-masing lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada Sub Struktur 1.

Tabel 4.19. Uji Heteroskedastisitas Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2). Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)/Sub Struktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.564	2.060		3.186	.002
	Hedonisme	-.123	.151	-.246	-.812	.419
	Store.atmosphere	.111	.165	.206	.675	.501
	Harga	-.022	.063	-.040	-.358	.721

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2023

Mengacu pada tabel 4.16, nilai sig untuk variabel Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2), Harga (X3), berturut-turut adalah 0,419; 0,501` ; dan 0,721. Karena nilai sig nya masing-masing lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada Sub Struktur 2.

Tabel 4.20. Uji Heteroskedastisitas Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)/ Sub Struktur 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.223	1.406		2.870	.387
	Brand.Image	.215	.046	.433	.840	.430

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2023

Mengacu pada tabel di atas, nilai sig untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,430. Karena nilai sig nya lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada Sub Struktur 2.

6. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand Image (Z) / (Sub Struktur 1) dapat ditunjukkan oleh nilai R square (koefisien determinasi) berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4.21 Koefisien Determinasi Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2). Harga (X3) terhadap Brand Image (Z)/Sub Struktur 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 ^a	.571	.454	7.772	1.866

a. Predictors: (Constant), Harga_X3, Hedonisme_X1, Store.atmosphere_X2

b. Dependent Variable: Brand.image_Z

Berdasarkan tabel diatas, nilai R square adalah 0,571 menunjukkan bahwa Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) dependent Brand image (Z) dalam model persamaan regresi linier berganda memiliki hubungan yang simultan atau 47.1% dimana artinya variabel Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2), Harga (X3), pengaruh sebesar 47.1% terhadap Brand Image (Z). Sedangkan sisanya sebesar 52.9% merupakan kontribusi variabel lain selain Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2), dan Harga (X3).

a. Anova pengaruh Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand Image (Z) /(Sub struktur 1)

Hasil analisis berikutnya adalah berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji signifikansi kemampuan model persamaan regresi berganda dalam menjelaskan pengaruh Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand image (Z).

Tabel 4.22 Anova Pengaruh Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand image (Z)/ (Sub struktur 1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5011.356	3	1670.452	27.652	.000 ^a
	Residual	5618.190	93	60.411		
	Total	10629.546	96			

a. Predictors: (Constant), Harga_X3, Hedonisme_X1, Store.atmosphere_X2

b. Dependent Variable: Brand.image_Z

Sumber : Data penelitian yang diolah 2023

Karena nilai probabilitas F lebih kecil dari pada taraf uji penelitian atau α maka kelayakan model persamaan regresi hasil penelitian menjelaskan pengaruh Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand Image (Z) adalah signifikan. Dengan melihat nilai R Square yang lebih besar dari 0,5 (R square =0,571) dan nilainya signifikan, maka model persamaan linier hasil penelitian memiliki kelayakan untuk menjelaskan pengaruh Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand Image (Z).

b. Koefisien Jalur Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand Image (Z) /(Sub struktur 1)

Analisis regresi linier berganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand image (Z) yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.23. Koefisien Jalur Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand image (Z)/ (Sub struktur 1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.518	3.040		1.815	.073
	Hedonisme_X1	.414	.223	.410	1.857	.066
	Store.atmosphere_X2	.220	.243	.202	1.905	.037
	Harga_X3	.195	.093	.172	1.110	.038

a. Dependent Variable: Brand.image_Z

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2023

Dengan memperhatikan tabel di atas, maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:
 Brand Image (Z) = B+0,410 Hedonisme (X1) + 0,202 Store Athmosphere (X2) + 0,172 Harga (X3)

Model persamaan regresi linier berganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi Hedonisme (X1) sebesar $\beta_1 = 0,410$ menunjukkan bahwa Hedonisme (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan arah positif.
- 2) Nilai koefisien regresi Store Athmospher (X2) sebesar $\beta_2 = 0,202$ menunjukkan Store Athmosphere (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan arah positif.
- 3) Nilai koefisien regresi Harga (X3) sebesar $\beta_3 = 0,172$ menunjukkan bahwa Harga (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen(Y) dengan arah positif.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5011.358	3	1670.452	27.652	.000 ^a
	Residual	5618.190	93	60.411		
	Total	10629.548	96			

a. Predictors: (Constant), Harga_X3, Hedonisme_X1, Store.atmosphere_X2

b. Dependent Variable: Brand.image_Z

- 4) 1) Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa nilai koefisien jalur variabel Hedonisme (X1) lebih besar dibandingkan koefisien jalur variabel Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3). Artinya Hedonisme (X1) lebih menentukan (berpengaruh lebih besar) terhadap Brand Image (Z) dibandingkan Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3).
- 5) Terdapat arah hubungan yang positif antara Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand Image (Z), dengan nilai koefisien jalur variabel Hedonisme (X1) sebesar 0,410; nilai koefisien jalur variabel Store Atmosphere (X2) sebesar 0,202 dan nilai koefisien jalur variabel Harga(X3) sebesar 0,172.
- 6) Terdapat hubungan yang searah, yaitu jika Hedonisme (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka Brand Image (Z) akan meningkat sebesar 0,410; jika Store Atmosphere (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka Brand image (Z) akan meningkat sebesar 0,202; dan jika Harga (X3) meningkat sebesar 1 satuan maka Brand Image (Z) akan meningkat sebesar 0,172.
- 7) Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand Image (Z) dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi baku yang tertinggi.

Tabel 4.24 Besarnya secara parsial

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial
	Beta (a)	Zero-Order (b)	(axb)	(%)
Hedonisme (X1)	0.410	0.491	0.203	20.3%
Store Atmosphere (X2)	0.202	0.496	0.100	10%
Harga (X3)	0.172	0.319	0.054	5.4%
TOTAL			0.458	35.7%

Pengaruh parsial (%) = standardized coefficient (beta) x Corelation (zero-order). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel yang memberikan pengaruh tertinggi adalah Hedonisme (X1) sebesar 35,7%.

A. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan

Ho : Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Brand Image (Z).

Ha : Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Brand Image (Z).

Kriteria uji:

- Tolak Ho jika sig < 0,05 atau jika F hitung > F tabel
- Terima Ho jika sig > 0,05 atau jika F hitung < F tabel

Pada jumlah sampel 97 (n) dan jumlah variabel bebas nya 3 (k), maka $df_1=k-3$ dan $df_2=n-k-1=97-4-1=92$, sehingga nilai F tabel adalah 2,701. Berikut adalah hasil uji F (uji simultan):

Tabel 4.25 Pengujian Secara Simultan Koefisien Jalur Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand image (Z)/ (Sub struktur 1)

Pada tabel di atas dapat kita ketahui bahwa hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 27.652 dengan nilai sig sebesar 0,000. Karena nilai F hitung 90 (27,652) lebih besar dari F tabel (2,701) dan nilai sig nya (0,000) lebih rendah dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Brand Image (Z).

B. Koefisien jalur secara parsial (uji t) pengaruh Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand image (Z)/ (Sub struktur 1)

Untuk menguji koefisien jalur secara parsial, terlebih dahulu ditentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H_{01} : Hedonisme (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Image (Z)

H_{a1} : Hedonisme (X1) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Image (Z)

H_{02} : Store Atmosphere (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Image (Z)

H_{a2} : Store Atmosphere (X2) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Image (Z)

H_{03} : Harga (X3) tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Image (Z)

H_{a3} : Harga (X3) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Image (Z)

Kriteria uji pada tingkat signifikansi 5% :

- Tolak H_0 jika $sig < 0,05$ atau jika t hitung $> t$ tabel
- Terima H_0 jika $sig > 0,05$ atau jika t hitung $< t$ Tabel

Pada jumlah sampel 97 (n) dan jumlah variabel bebas nya 3 (k), maka $df_1=k-3$ dan $df_2=n-k-1=97-4-1=92$, sehingga nilai t tabel adalah 1,661. Hasil perhitungan dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26. Koefisien jalur secara parsial pengaruh Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand image (Z)/ (Sub struktur 1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.518	3.040		1.815	.073
	Hedonisme_X1	.414	.223	.410	1.857	.066
	Store.atmosphere_X2	.220	.243	.202	1.905	.037
	Harga_X3	.195	.093	.172	1.110	.038

a. Dependent Variable: Brand.image_Z

Dari tabel diatas dapat disusun model persamaan regresi linier berganda berdasarkan kolom Beta sebagai berikut :

$$Z = B + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Z = 5.518 + 0,410 X_1 + 0,202 X_2 + 0,172 X_3$$

Dari tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai sig untuk variabel Hedonisme (X1) adalah 0,066 dan nilai t hitung untuk variabel Hedonisme (X1) adalah 1,857. Karena nilai sig nya (0,046) lebih rendah dari 0,05 dan nilai t hitung (1,875) lebih besar dari t tabel (1,661) maka H_0 ditolak atau H_a diterima,

artinya Hedonisme (X1) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Image (Z).

2. Nilai sig untuk variabel Store Atmosphere (X2) adalah 0,037 dan nilai t hitung untuk variabel Store atmosphere (X2) adalah 1,905. Karena nilai sig nya (0,037) lebih rendah dari 0,05 dan nilai t hitung (1,905) lebih besar dari t tabel (1,661) maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya Store Atmosphere (X2) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Z).
3. Nilai sig untuk variabel Harga (X3) adalah 0,038 dan nilai untuk variabel Harga (X3) adalah 2,680. Karena nilai sig nya (0,050) lebih rendah dari 0,05 dan nilai t hitung (1,110) lebih besar dari t tabel (1,661) maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya Biaya (X3) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Image (Z).

C. Analisis Regresi Linier Sederhana Jalur Sub Struktur 2

Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2), Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Sub Struktur2 Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) sudah terpenuhi yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan yaitu data yang telah diuji tanpa mengubah perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi. Hasil analisis linier ganda menggunakan software SPSS menghasilkan tiga tabel utama yaitu sebagai berikut :

a. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas konsumen / (Sub Struktur 2) dapat ditunjukkan oleh nilai R square (koefisien determinasi) berdasarkan tabel di bawah ini :

Tabel 4.27 Koefisien Determinasi Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2). Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (X2) Sub Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.999	.999	9.572

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Hedonisme (X1), store.atmosphere (X2)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R square adalah 0,999 menunjukkan bahwa Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) dependent Loyalitas Konsumen (Y) dalam model persamaan regresi linier berganda memiliki hubungan yang simultan artinya variabel Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) dependent Loyalitas Konsumen (Y), pengaruh sebesar 99% terhadap Brand Image (Z). Sedangkan sisanya sebesar 1% merupakan kontribusi variabel lain selain Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2), dan Harga (X3).

b. Anova pengaruh Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen / (Sub struktur 2)

Hasil analisis berikutnya adalah berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji signifikansi kemampuan model persamaan regresi berganda dalam menjelaskan pengaruh Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 4.28. Anova Pengaruh Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) (Sub struktur 2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6284067.012	3	2094689.004	2.286E4	.000 ^a
	Residual	8521.236	93	91.626		
	Total	6292588.247	96			

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Hedonisme (X1), store.atmosphere (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas.konsumen (Y)

Sumber : Data penelitian yang diolah 2023

Karena nilai probabilitas F lebih kecil dari pada taraf uji penelitian atau α maka kelayakan model persamaan regresi hasil penelitian menjelaskan pengaruh Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas konsumen(Y) adalah signifikan. Dengan melihat nilai R Square yang lebih besar dari 0,5 (R square =0,999) dan nilainya signifikan, maka model persamaan linier hasil penelitian memiliki kelayakan untuk menjelaskan pengaruh Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas konsumen(Y).

- c. Koefisien Jalur Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas konsumen / (Sub struktur 2)

Analisis regresi linier berganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.29 Koefisien Jalur Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen Y/ (Sub struktur 2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.263	3.593		2.578	.012
	Hedonisme	.437	.264	.432	1.877	.048
	Store Atmosphere	.000	.287	.100	1.729	.033
	Harga	.188	.109	.165	1.713	.029

a. Dependent Variable: Loyalitas.konsumen

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2023

Dengan memperhatikan tabel di atas, maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

1. Loyalitas Konsumen (Y) = B+0,432 Hedonisme (X1) + 0,100 Store Atmosphere (X2) + 0,165 Harga (X3) Model persamaan regresi linier berganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:
 - a. Nilai koefisien regresi Hedonisme (X1) sebesar $\beta_1 = 0,423$ menunjukkan bahwa Hedonisme (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan arah positif.
 - b. Nilai koefisien regresi Store Athmospher (X2) sebesar $\beta_2 = 0,100$ menunjukkan Store Athmosphere (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan arah positif.
 - c. Nilai koefisien regresi Harga (X3) sebesar $\beta_3 = 0,165$ menunjukkan bahwa Harga (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen(Y) dengan arah positif.
 - d. Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa nilai koefisien jalur variabel Harga (X3) lebih besar dibandingkan koefisien jalur Hedonisme (X1) dan variabel Store Atmosphere (X2). Artinya Harga (X3) lebih menentukan (berpengaruh lebih besar) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dibandingkan Hedonisme (X1) dan variabel Store Atmosphere.

- e. Terdapat arah hubungan yang positif antara Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand Image (Z), dengan nilai koefisien jalur variabel Hedonisme (X1) sebesar 0,423; nilai koefisien jalur variabel Store Atmosphere (X2) sebesar 0,100 dan nilai koefisien jalur variabel Harga(X3) sebesar 0,165.
- f. Terdapat hubungan yang searah, yaitu jika Hedonisme (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka Loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,423; jika Store Atmosphere (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka Loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,100; dan jika Harga (X3) meningkat sebesar 1 satuan maka Loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,100.
- g. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Brand Image (Z) dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi baku yang tertinggi.

Tabel 4.30 Besarnya secara parsial

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial
	Beta	Zero-Order	(axb)	(%)
	(a)	(b)		
Hedonisme (X1)	0.423	0.999	0.422	44.2%
Store Atmosphere (X2)	0.100	0.999	0.099	9%
Harga (X3)	0.165	0.999	0.164	16.4%
TOTAL			0.685	67.6%

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2023

Pengaruh parsial (%) = standardized coefficient (beta) x Corelation (zero-order). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel yang memberikan pengaruh tertinggi adalah Harga (X3) sebesar 67,7%.

2. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan

Ho : Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Ha : Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Kriteria uji:

-Tolak Ho jika sig < 0,05 atau jika F hitung > F tabel

-Terima Ho jika sig > 0,05 atau jika F hitung < F tabel

Pada jumlah sampel 97 (n) dan jumlah variabel bebas nya 3 (k), maka $df_1=k=3$ dan

$df_2=n-k-1=97-4-1=92$, sehingga nilai F tabel adalah 2,701. Berikut adalah hasil uji F

(uji simultan):

Tabel 4.31. Pengujian Secara Simultan Koefisien Jalur Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas konsumen/ (Sub struktur 2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2823.537	3	941.179	11.155	.000 ^a
	Residual	7846.978	93	84.376		
	Total	10670.515	96			

a. Predictors: (Constant), Harga_X3, Hedonisme_X1, Store.Atmosphere_X2

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen_Y

Pada tabel di atas dapat kita ketahui bahwa hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 11.155 dengan nilai sig sebesar 0,000. Karena nilai F hitung 90 (11.155) lebih besar dari F tabel (2,701) dan nilai sig nya (0,000) lebih rendah dari 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima artinya Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas konsumen (Y).

3. Koefisien jalur secara parsial (uji t) pengaruh Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas konsumen (Y)/ (Sub struktur 2)

Untuk menguji koefisien jalur secara parsial, terlebih dahulu ditentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

Ho1: Hedonisme (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Ha1: Hedonisme (X1) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Ho2: Store Athmosphere (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Ha2: Store Athmosphere (X2) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Ho3: Harga (X3) tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Ha3: Harga (X3) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Kriteria uji pada tingkat signifikansi 5%: :

- Tolak Ho jika sig < 0,05 atau jika t hitung > t tabel
- Terima Ho jika sig > 0,05 atau jika t hitung < t Tabel

Pada jumlah sampel 97 (n) dan jumlah variabel bebas nya 3 (k), maka $df_1=k=3$ dan $df_2=n-k-1=97-4-1=92$, sehingga nilai t tabel adalah 1,661. Hasil perhitungan dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.32 Koefisien jalur secara parsial pengaruh Hedonisme (X1), Store thmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.263	3.593		2.578	.012
	Hedonisme	.437	.264	.432	1.877	.048
	Store Atmosphere	.000	.287	.100	1.729	.033
	Harga	.188	.109	.165	1.713	.029

a. Dependent Variable: Loyalitas.konsumen

Dari tabel diatas dapat disusun model persamaan regresi linier berganda berdasarkan kolom Beta sebagai berikut :

$$Y = B + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 9,263 + 0,432 X_1 + 0,100 X_2 + 0,165 X_3$$

Dari tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai sig untuk variabel Hedonisme (X1) adalah 0,780 dan nilai t hitung untuk variabel Hedonisme (X1) adalah 1,877. Karena nilai sig nya (0,048) lebih tinggi dari 0,05 dan nilai t hitung (1,877) lebih besar dari t tabel (1,661) maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya Hedonisme (X1) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Image (Z).

Nilai sig untuk variabel Store Atmosphere (X2) adalah 0,033 dan nilai t hitung untuk variabel Store atmosphere (X2) adalah 1,729. Karena nilai sig nya (0,033) lebih rendah dari 0,05 dan nilai t hitung (1.729) lebih besar dari t tabel (1,661) maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya Store Atmospher (X2) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y).

Nilai sig untuk variabel Harga (X3) adalah 0,029 dan nilai untuk variabel Harga (X3) adalah 1,713. Karena nilai sig nya (0,29) lebih rendah dari 0,05 dan nilai t hitung (1,713) lebih besar dari t tabel (1,661) maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya Loyalitas konsumen (Y) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen.

1. Analisis Regresi Linier sederhana Sub struktur 3 Pengaruh Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis linier ganda menggunakan software SPSS menghasilkan tiga tabel utama yaitu sebagai berikut:

2. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dapat ditunjukkan oleh nilai R square (koefisien determinasi) berdasarkan Tabel di bawah ini:

Tabel 4.33. Koefisien Determinasi Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) / Sub Struktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.526	7.257

a. Predictors: (Constant), Brand.Image

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, nilai R square adalah 0,531 atau 53,1% dimana artinya variabel Brand Image (Z) memberikan pengaruh sebesar 53,1% terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Sedangkan sisanya sebesar 46,9% merupakan kontribusi variabel lain selain Brand Image (Z).

3. Anova Koefisien Determinasi Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) / Sub Struktur 2

Tabel 4.28. Anova pengaruh Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) / Sub Struktur 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5666.801	1	5666.801	107.589	.000 ^a
	Residual	5003.715	95	52.671		
	Total	10670.515	96			

a. Predictors: (Constant), Brand.Image

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Karena nilai probabilitas F lebih kecil dari pada taraf uji penelitian atau α maka kelayakan model persamaan regresi hasil penelitian menjelaskan pengaruh Brand Image terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan. Dengan melihat nilai R Square yang sudah lebih besar dari 0,5 (R square =0,530) dan nilainya signifikan, maka model persamaan linier hasil penelitian memiliki kelayakan untuk menjelaskan pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen.

4. Koefisien Jalur Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) / Sub Struktur 2

Analisis regresi linier berganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.35. Koefisien Jalur Sub Koefisien Determinasi Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) / Sub Struktur 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.875	2.155		2.727	.000
	Brand.image	.730	.070	.729	10.373	.000

a. Dependent Variable: loyalitas.konsumen

Dengan memperhatikan tabel di atas, maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut : Loyalitas Konsumen (Y) = 5.875+ 0,729 Brand Image (Z)

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa terdapat arah hubungan yang positif antara Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dengan nilai koefisien jalur variabel Brand Image (Z) sebesar β₆= 0,729. Artinya terdapat hubungan yang searah, yaitu jika Brand Image (Z) meningkat sebesar 1 satuan maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,731.

- Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) / Pengujian Mediasi Untuk menguji apakah terjadi mediasi oleh variabel Kepuasan Pelanggan (Z), maka dilakukan uji Sobel menggunakan kalkulator online melalui website <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Hipotesa: Ho : tidak terjadi mediasi Ha : terjadi mediasi
- Hubungan Hedonisme (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Brand image (Z):

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.710	Sobel test: 4.45689323	0.09303342	0.00000832
b 0.584	Aroian test: 4.4303453	0.0935909	0.00000941
s _a 0.100	Goodman test: 4.48392421	0.09247257	0.00000733
s _b 0.102	Reset all	Calculate	

Gambar 4.5

Pada hubungan Brand image (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), nilai koefisien jalurnya adalah 0,710 dan nilai standar error nya adalah 0,100.

Hasil uji sobel menunjukkan nilai t statistik yang diperoleh adalah 4.5689323 dengan nilai sig sebesar 0,00000832. Karena nilai sig nya lebih rendah dari 0,05. maka Ho ditolak atau Ha diterima maka terjadi mediasi, artinya Brand Image (Z) memediasi hubungan Hedonisme (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

- Hubungan Store Athmosphere (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Brand Image (Z):

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.488	Sobel test: 3.6045224	0.09815447	0.00031273
b 0.725	Aroian test: 3.57492756	0.09896704	0.00035032
s _a 0.112	Goodman test: 3.63486463	0.09733512	0.00027813
s _b 0.113	Reset all	Calculate	

Gambar 4.6

Pada hubungan Store atmosphere (X2) terhadap Brand image (Z), nilai koefisien jalurnya adalah 0,488 dan nilai standar error nya adalah 0,112.

Pada hubungan Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), nilai koefisien jalurnya adalah 0,488 dan nilai standar error nya adalah 0,112. Hasil uji sobel menunjukkan

nilai t statistik yang diperoleh adalah 3.6045224 dengan nilai sig sebesar 0,00031273. Karena nilai sig nya lebih rendah dari 0,05.

Maka Ho ditolak atau Ha diterima maka terjadi mediasi, artinya Brand Image (Z) memediasi Store Atmosphere (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

8. Hubungan Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Brand Image (Z):

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.383	Sobel test: 2.85653104	0.10082719	0.00428298
b	0.752	Aroian test: 2.83863391	0.10146289	0.00453071
s _a	0.126	Goodman test: 2.874771	0.10018746	0.00404321
s _b	0.090	Reset all	Calculate	

Gambar 4.7

Pada hubungan Proses Bisnis (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), nilai koefisien jalurnya adalah 0,383 dan nilai standar error nya adalah 0,126.

Pada hubungan Brand image (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), nilai koefisien jalurnya adalah 0,383 dan nilai standar error nya adalah 0,126. Hasil uji sobel menunjukkan nilai t statistik yang diperoleh adalah 2,85653104 dengan nilai sig sebesar 0,00428298. Karena nilai sig nya lebih rendah dari 0,05.

maka Ho ditolak atau Ha diterima maka terjadi mediasi, artinya Brand Image (Z) memediasi Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Hedonisme (X1) terhadap Branf Image (Z)

Pengaruh Hedonisme terhadap Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan arah positif yang bermakna semakin tinggi Hedonisme yang diterima pelanggan GS The supermarket legenda wisata Kita maka makin tinggi pula Brand Image tersebut. Besarnya pengaruh Hedonisme terhadap Brand Image ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi Hedonisme yang ditunjukkan dengan symbol $\beta_1 = 0,410$ pada model persamaan regresi linier berganda $Z = 0,410 X_1 + 0,202 X_2 + 0,172 X_3$.

Artinya pelanggan yang mempunyai gaya hidup akan berpengaruh terhadap brand image yang digunakan karna atas dasar mencari kepuasan pribadi atau kelompok, hal ini sejalan dengan teori Riyanto & Susanto (2019). Riyanto & Susanto (2019), hedonisme juga dapat didefinisikan sebagai gaya hidup yang terus menerus mencari kesenangan, kenikmatan, dan kenyamanan sambil menghindari penderitaan, kesusahan, dan kesulitan. Prinsip hedonisme adalah mencari yang enak.

2. Pengaruh Store Athmosphere (X2) terhadap Brand Image (Z)

Proses Store Athmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Image dengan arah positif. Besarnya pengaruh Store Athsmosphere terhadap brand image ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi Store Athmosphere yang ditunjukkan dengan simbol $\beta_2 = 0.202$, $Z = 0,410 X_1 + 0,202 X_2 + 0,172 X_3$.

Dari data diatas menunjukkan bahwa pelamggan mempunyai tingkat sisi kenyamanan untuk bebebelanja dikarenakan ada beberapa kepuasan yang terpenuhi dari sisi karakteristik toko. Hal ini menjadikan lamanya berbelanja dan berpengaruh terhadap brand image yang dimiliki Perusahaan, hal ini selajan dengan teori Berman & Evans dalam Eli Achmad (2020).

Berman & Evans dalam Eli achmad (2020) Stroe Atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu, musik, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

3. Pengaruh Harga(X3) terhadap Brand Image (Z)

Harga (X3) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Image (Z). Besarnya pengaruh Harga terhadap Brand Image ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi Biaya yang ditunjukkan dengan simbol $\beta_3 = 0,171$ $Z = 0,410 X_1 + 0,202 X_2 + 0,172 X_3$. yang bermakna harga yang diterima pelanggan GS The Supermarket terhadap brand image harus sesuai dengan produk yang diberikan. (Kotler & Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan "jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk". Hal itu dilakukan agar sesuai harga dengan kondisi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar dapat sejalan dengan apa yang diinginkan konsumen, Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap brand image

4. Pengaruh Hedonisme (X1) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Pengaruh Hedonisme terhadap Loyalitas konsumen berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen juga memiliki arah positif yang dimana artinya Semakin tinggi kehedonisme Pelanggan GS The Fresh Legenda wisata maka terjadi nilai yang tinggi juga pada Loyalitas konsumennya.

Besarnya pengaruh Hedonisme terhadap Brand Image ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi Hedonisme yang ditunjukkan dengan simbol $\beta_4 = 0,491$ pada model persamaan regresi linier berganda $Z = 0,491 X_1 + 0,123 X_2 + 0,138 X_3$.

Artinya adalah jika konsumen yang memiliki gaya hidup yang hedon dan senang menghabiskan waktu untuk belanja maka konsumen tersebut dapat dikatakan konsumen yang loyal, jika di GS The Fresh banyak konsumen yang hedon maka pendapatan store pun akan semakin meningkat setiap harinya. Seperti yang dikemukakan oleh Mayasari dalam Mollievia (2020) mendefinisikan gaya hidup hedonis adalah kebiasaan atau perilaku seseorang yang menghabiskan waktunya hanya untuk bersenang-senang dengan teman sepermainannya dan ingin menjadi pusat perhatian orang-orang di sekitarnya.

Pengaruh Store Atmosphere (X2) terhadap Loyalitas konsumen (Y) Store Atmosphere (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y). Besarnya pengaruh store atmosphere terhadap Loyalitas konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan simbol $\beta_5 = 0,202$, $Z = 0,410 X_1 + 0,202 X_2 + 0,172 X_3$. Yang artinya jika konsumen merasakansuasana yang nyaman ketika berbelanja dikarenakan atmosphere toko yang menarik maka konsumen akan merasa nyaman dan aman ketika berbelanja. Jika output yang diberikan sudah maksimal untuk konsumen maka input yang dihasilkanpun akan bagus untuk store.

5. Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Harga (X3) memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Besarnya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi Biaya yang ditunjukkan dengan simbol $\beta_6 = 0,172$ $Z = 0,410 X_1 + 0,202 X_2 + 0,172 X_3$. yang bermakna harga yang diterima pelanggan GS The Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen harus sesuai dengan produk yang diberikan.

Stanton dalam Yuliana et al 2021 harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

6. Pengaruh Brand Image (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan arah positif. Besarnya pengaruh brand image terhadap loyalitas ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi brand image yang ditunjukkan dengan simbol $\beta_7 = 0,729$ pada model persamaan regresi linier berganda $Z = 0,729 + 5,875 Y$, yang bermakna semakin tinggi brand image yang diterima pelanggan GS The Super market harapan Kita maka makin tinggi pula loyalitas konsumen tersebut tersebut. Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa terdapat arah hubungan yang positif antara brand image (Z) terhadap Loyalitas

konsumen (Y), dengan nilai koefisien jalur variabel brand image (Z) sebesar 0,729. Artinya terdapat hubungan yang searah, yaitu jika Brand Image (Z) meningkat sebesar 1 satuan maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,729. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Tjiptono dalam harahap et all 2020 bahwa "loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Hal ini menunjukkan bahwa Ketika pelanggan sudah memiliki Brand image dalam 1 merek maka akan membangun sebuah komitmen dalam jangka panjang.

7. Pengaruh Hedonisme (X1) terhadap loyalitas konsumen melalui Brand Image (Z)

Berdasarkan hasil uji mediasi parsial bahwa terdapat pengaruh X1 terhadap Y melalui Z, Melalui perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Hedonisme ditunjukkan dengan symbol $\beta_8 = 0,410$ berpengaruh signifikan pada persamaan $Z = 0,410 X_1 + 0,202 X_2 + 0,172 X_3$. dan nilai koefisien regresi untuk variabel Brand Image ditunjukkan dengan symbol $\beta_4 = 0,729$ dengan signifikansi = 0,006 (berpengaruh signifikan) pada persamaan $Y = 5.875 + 0,729 Z$. Artinya Hedonisme signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi variabel Brand Image.

8. Pengaruh Store Athmosphere (X2) terhadap loyalitas konsumen melalui Brand Image (Z)

Berdasarkan hasil uji mediasi parsial bahwa terdapat pengaruh X2 terhadap Y melalui Z;

Melalui perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Hedonisme ditunjukkan dengan symbol $\beta_9 = 0,202$ berpengaruh signifikan pada persamaan $Z = 0,410 X_1 + 0,202 X_2 + 0,172 X_3$. dan nilai koefisien regresi untuk variabel Brand Image ditunjukkan dengan symbol $\beta_4 = 0,729$ dengan signifikansi = 0,037 (berpengaruh signifikan) pada persamaan $Y = 5.875 + 0,729 Z$. Artinya Hedonisme signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi variabel Brand Image.

Menurut Berman dan Evans dalam Eli achmad (2020) Store Atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu, musik, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen, maka dari itu point tersebut menjadi hal sangat utama dalam memberi kenyamanan untuk konsumen agar konsumen loyal dalam berbelanja

9. Pengaruh Harga (X3) terhadap loyalitas konsumen melalui Brand Image (Z)

Berdasarkan hasil uji mediasi parsial bahwa terdapat pengaruh X3 terhadap Y melalui Z;

Melalui perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Hedonisme ditunjukkan dengan symbol $\beta_{10} = 0,138$ berpengaruh signifikan pada persamaan $Z = 0,410 X_1 + 0,202 X_2 + 0,172 X_3$. dan nilai koefisien regresi untuk variabel Brand Image ditunjukkan dengan symbol $\beta_4 = 0,731$ dengan signifikansi = 0,038 (berpengaruh signifikan) pada persamaan $Y = 9.483 + 0,731Z$. Artinya Hedonisme signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi variabel Brand Image.

Maka secara keseluruhan dapat disimpulkan terdapat Pengaruh Hedonisme (X1), Store Athmosphere (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Brand Image (Z).

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh pengaruh terbesar yaitu dari variabel Harga Di tujukan dengan nilai koefisien β_1 sebesar 0,410. Dan pengaruh terkecil yaitu variabel Harga yaitu ditujukan dengan nilai koefisien β_3 sebesar 0,172.

Menurut Tjiptono dalam harahap et all 2020 bahwa "loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Loyalitas akan muncul saat Brand Image sudah mulai dirasakan oleh pelanggan tersebut, rasa memiliki brand ternama timbul ketika Brand image menjadi baik dengan kata lain. Di Era sekarang banyak Masyarakat yang bangga terhadap suatu merek yang bisa jadi merek tersebut bagus dikarenakan

kualitas produknya juga bagus hal ini berdampak dengan toko yang nyaman, membuat loyalitas konsumen meningkat.

KESIMPULAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, beberapa kesimpulan penting dapat diambil mengenai pengaruh Hedonisme (X1), Store Atmosphere (X2), Harga (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan peran Brand Image (Z) sebagai variabel intervening. Pertama, Hedonisme memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Brand Image; semakin tinggi hasrat hedonisme pelanggan, semakin positif persepsi mereka terhadap brand image, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kedua, Store Atmosphere juga berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image; suasana toko yang menyenangkan meningkatkan persepsi positif terhadap brand tersebut. Ketiga, penetapan harga yang tepat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan Brand Image, di mana harga yang dianggap adil oleh konsumen dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Selanjutnya, Hedonisme tidak hanya mempengaruhi Brand Image tetapi juga memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Konsumen yang memiliki hasrat hedonisme yang tinggi cenderung lebih loyal dalam berbelanja. Demikian pula, suasana toko yang baik meningkatkan loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa faktor lingkungan berperan penting dalam mempertahankan konsumen. Selain itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen juga meningkatkan loyalitas mereka.

Dalam konteks Brand Image sebagai variabel intervening, ditemukan bahwa Hedonisme, Store Atmosphere, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui peningkatan persepsi Brand Image. Penataan toko yang baik dan penetapan harga yang strategis, misalnya, tidak hanya meningkatkan Brand Image tetapi juga secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Kesimpulan ini menggarisbawahi pentingnya mengelola aspek-aspek tersebut secara strategis untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Shidqi. Tuhan di Dunia Gemerlapku: Sebuah Buku Reportase. Yogyakarta: Kanisius. Allport, 2008
- Amriani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. 1-88.
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27-34.
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Usman, H. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 49-56.
- Burhanuddin, S. 1997. Etika Sosial Asas Moral dalam Kehidupan Manusia. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chalil, R. D. et al. (2020). Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Donni Juni Priansa. 2017. Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: alfabeta
- Diana Agustin (2021) Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentris Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Watsons Cabang Ciwalk (Survey Pada Konsumen Watsons Di Cabang Ciwalk).

- Edy Supriyantony, Cahya Nur Afrianti (2021). Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Periklanan Terhadap Shopping Lifegaya Konsumen Produk Kosmetik Di Tambun Selatan Bekasi
- Fandy Tjiptono. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta: Andi offset.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran (Issue December). Deepublish.
- Hanif, H., Suratminingsih, S., & Haryadi, R. N. (2023). The Effect of Giving Incentives on Employee Performance at PT. Gemilang Perkasa in Jakarta. *Implikasi: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 1(1), 22-27.
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *Technology Acceptance Model (TAM)*, 11(1), 1-9.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115-120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Jennyya, V., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 14(3),1-16 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/34482/32374>
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Maya Puspita Karimah. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Armstrong, N. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.GrawHill.
- Mahiri, Eli Achmad. (2020). Coopetition : *Jurnal Ilmiah Manajemen*. XI(3),
- Mayasari, I. Perilaku Hedonis: Pandangan Teoritis dan Praktis. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, hal 28-30, 2014
- Mowen, Jhon C. Michael Minor. *Perilaku Konsumsi* Jilid 1 Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Murtiani, Ningsih, & Bawono. (2020). Hubungan antara perilaku konsumtif pada produk x dengan citra diri remaja putri. *Jurnal Mediapsi*, 2(1), 45-50. 227-238.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Riyanto, T & Susanto, H. Mau Bahagia?. Yogyakarta: Kanisus, 2019
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Rudani, R. B. (2020). *Principles of Management (Second edi)*. McGraw-Hill Education.
- Santiago Lopez, "Pulse Oxymeter Fundamental and Design," Freescale Semiconductor, Application Note AN4327, 2016.
- Setiadi, S. (2016). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta; Kencana Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Pustaka Abadi. Sunatra. 2016. *Pendidikan Politik Kewarganegaraan*. Bandung: LEK
- Sunyoto, D. (2020). *DASAR- DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ketiga)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supriono. (2018). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang). 2(1), 109-115.
- Suranto, D. I., Annur, S., Ibrahim, & Alfiyanto, A. (2022). Pentingnya Manajemen Sarana Dan Prasarana Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Kiprah Pendidikan*, 1(2), 59-66. <https://doi.org/10.33578/kpd.v1i2.26>
- Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran (Bandung: Remaja Rosdakarya, Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), Pemasaran, Yogyakarta: Andi.*

- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113-123.
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Ujang Sumarwan. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ujang Sumarwan. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ujang Sumarwan.2011. *Perilaku Konsumen:Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.Penerbit Ghalia Indonesia.Bogor
- Yahya, A., & Haryadi, R. N. (2023). The Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Kentucky Fried Chicken Serpong Branch Tangerang Selatan. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 1(1), 31-36.
- Yahya, A., & Haryadi, R. N. (2023). The Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Kentucky Fried Chicken Serpong Branch Tangerang Selatan. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 1(1), 31-36.