PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN, DIFERENSIASI PRODUK DAN NILAI ESTETIKA TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA PELANGGAN EUNOLA COFFEE & SPACE CIREBON

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Jurusan Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon

Oleh :

Ati Kusniyati

2282120026

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SIBER

SYEKH NURJATI CIREBON

TAHUN 2026

PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN, DIFERENSIASI PRODUK DAN NILAI ESTETIKA TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA PELANGGAN EUNOLA COFFEE & SPACE CIREBON

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Jurusan Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon

Oleh :

Ati Kusniyati

2282120026

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SIBER

SYEKH NURJATI CIREBON

TAHUN 2026

ABSTRAK

Ati Kusniyati. NIM: 2282120026. "PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN, DIFERENSIASI PRODUK DAN NILAI ESTETIKA TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA PELANGGAN EUNOLA COFFEE & SPACE CIREBON",2026

Persaingan bisnis kafe di Kota Cirebon yang semakin ketat menuntut *Customer Retention* yang kuat sebagai kunci keberlangsungan usaha, termasuk bagi Eunola Coffee & Space Cirebon. Kajian yang secara spesifik mengintegrasikan gaya hidup konsumen, diferensiasi produk, dan nilai estetika terhadap *Customer Retention* pada bisnis kafe lokal masih terbatas, sehingga menjadi urgensi penelitian ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup konsumen, diferensiasi produk, dan nilai estetika terhadap *Customer Retention*, baik secara parsial maupun simultan, pada pelanggan Eunola Coffee & Space Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan sampel 100 responden yang ditentukan melalui purposive sampling, dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen, diferensiasi produk, dan nilai estetika secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*, dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,682 yang berarti ketiga variabel mampu menjelaskan 68,2% variasi *Customer Retention*, dan gaya hidup konsumen tercatat sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian gaya hidup, keunikan produk, dan daya tarik visual kafe secara bersama-sama membentuk keterikatan pelanggan, sehingga Eunola Coffee & Space perlu terus mengembangkan ketiga aspek tersebut, khususnya penguatan citra gaya hidup, guna mempertahankan loyalitas dan retensi pelanggannya secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Gaya Hidup Konsumen, Diferensiasi Produk, Nilai Estetika, Customer Retention.*

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

ABSTRACT

Ati Kusniyati. Student ID: 2282120026. "THE INFLUENCE OF CONSUMER LIFESTYLE, PRODUCT DIFFERENTIATION, AND AESTHETIC VALUE ON CUSTOMER RETENTION AMONG CUSTOMERS OF EUNOLA COFFEE & SPACE CIREBON", 2026.

Competition among coffee shops in the city of Cirebon is becoming increasingly intense, demanding strong customer retention as a key factor for business sustainability, including for Eunola Coffee & Space Cirebon. Studies that specifically integrate consumer lifestyle, product differentiation, and aesthetic value with customer retention in local coffee shop businesses remain limited, making this study an urgent undertaking. This study aims to analyze the influence of consumer lifestyle, product differentiation, and aesthetic value on customer retention, both partially and simultaneously, among customers of Eunola Coffee & Space Cirebon. The study uses a causal associative quantitative approach with a sample of 100 respondents determined through purposive sampling, analyzed using multiple linear regression along with partial hypothesis testing (t-test) and simultaneous testing (F-test). The results show that consumer lifestyle, product differentiation, and aesthetic value, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on customer retention, with an Adjusted R Square of 0.682, indicating that the three variables are able to explain 68.2% of the variation in customer retention, with consumer lifestyle recorded as the most dominant variable. These findings indicate that the alignment of lifestyle, product uniqueness, and the café's visual appeal jointly shape customer attachment, so Eunola Coffee & Space needs to continue developing all three aspects, particularly strengthening its lifestyle image, in order to sustainably maintain customer loyalty and retention.

Keywords**:** *Consumer Lifestyle, Product Differentiation, Aesthetic Value, Customer Retention.*

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

الملخص

آتي كوسنياتي. رقم القيد: 2282120026. "أثر نمط حياة المستهلك، وتمايز المنتج، والقيمة الجمالية على الاحتفاظ بالعملاء لدى عملاء مقهى يونولا كوفي آند سبيس بمدينة شيربون"، 2026

تتزايد شدة المنافسة بين المقاهي في مدينة شيربون، مما يستلزم احتفاظاً قوياً بالعملاء بوصفه عاملاً أساسياً لاستمرارية الأعمال التجارية، بما في ذلك مقهى يونولا كوفي آند سبيس شيربون. لا تزال الدراسات التي تدمج على وجه التحديد نمط حياة المستهلك، وتمايز المنتج، والقيمة الجمالية مع الاحتفاظ بالعملاء في أعمال المقاهي المحلية محدودة، مما يجعل هذه الدراسة ضرورة ملحة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر نمط حياة المستهلك، وتمايز المنتج، والقيمة الجمالية على الاحتفاظ بالعملاء، سواء بشكل جزئي أو متزامن، لدى عملاء مقهى يونولا كوفي آند سبيس شيربون. تستخدم الدراسة المنهج الكمي الارتباطي السببي بعينة مكونة من 100 مستجيب تم تحديدها من خلال أسلوب العينة القصدية ، وتم تحليلها باستخدام الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات الجزئي (اختبار t) والمتزامن (اختبار F). أظهرت نتائج الدراسة أن نمط حياة المستهلك، وتمايز المنتج، والقيمة الجمالية، سواء بشكل جزئي أو متزامن، لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على الاحتفاظ بالعملاء، بقيمة معامل التحديد المعدل بلغت 0.682، مما يعني أن هذه المتغيرات الثلاثة قادرة على تفسير 68.2% من التباين في الاحتفاظ بالعملاء، وقد تبيّن أن نمط حياة المستهلك هو المتغير الأكثر تأثيراً. تشير هذه النتائج إلى أن توافق نمط الحياة، وتفرّد المنتج، وجاذبية المقهى البصرية تُسهم معاً في تشكيل ارتباط العملاء، لذا يتعين على مقهى يونولا كوفي آند سبيس مواصلة تطوير هذه الجوانب الثلاثة، وخاصة تعزيز صورته المرتبطة بنمط الحياة، من أجل الحفاظ على ولاء العملاء واستمرارية الاحتفاظ بهم على المدى الطويل.

الكلمات البحث: نمط حياة المستهلك، تمايز المنتج، القيمة الجمالية، الاحتفاظ بالعملاء.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN, DIFERENSIASI PRODUK DAN NILAI ESTETIKA TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA PELANGGAN EUNOLA COFFEE & SPACE CIREBON

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Jurusan Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon

Oleh:

Ati Kusniyati

NIM: 2282120026

Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.	**Dr. H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.**
NIP: 197311252014111002	**NIP: 197312232007011022**

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.

NIP: 197312232007011022

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Di Cirebon

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i Ati Kusniyati, NIM: 2282120026 dengan **judul "PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN DIFERENSIASI PRODUK DAN NILAI ESTETIKA TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA PELANGGAN EUNOLA COFFEE & SPACE CIREBON".** Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk dimunaqosahkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Menyetujui

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Svaeful Bakhri, S.E., M.Si.	**Dr. H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.**
NIP: 197311252014111002	**NIP: 197312232007011022**

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.

NIP: 197312232007011022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN, DIFERENSIASI PRODUK DAN NILAI ESTETIKA TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA PELANGGAN EUNOLA COFFEE & SPACE CIREBON"** oleh **Ati Kusniyati, NIM: 2282120026,** telah diajukan dalam sidang munaqosah Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 29 Oktober 2026.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah (EKOS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 30 Oktober 2026

Sidang Munaqosah

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
Dr. H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.	**Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.**
NIP: 197312232007011022	**NIP: 197311252014111002**

Penguji I	Penguji II
Afiqoh Agustin, S.E.I, M.E.Sy	**Refaldo Fanther, MBA**
NIP: 198509182020122004	**NIP: 199101012020121021**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Ati Kusniyati
NIM	: 2282120026
Tempat Tanggal Lahir	: Cirebon, 01 Juli 2004
Alamat	: Desa Weru Lor, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Diferensiasi Produk dan Nilai Estetika Terhadap Customer Retention pada Pelanggan Eunola Coffee & Space Cirebon"** segala isi dari karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya sendiri. Semua ide, pendapat atau materi yang berasal dari sumber lain telah dicantumkan dengan kutipan dan referensi yang tepat. Dengan pernyataan ini, saya bertanggung jawab atas risiko dan sanksi apapun sesuai aturan yang berlaku, jika di masa mendatang terbukti adanya pelanggaran etika akademik atau muncul klaim terkait keaslian karya ini.

Cirebon, 30 Oktober 2026

Penulis



Ati Kusniyati

NIM: 2282120026

UINSSC

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya sederhana ini lahir dari sebuah perjalanan Panjang yang tidak selalu mudah. Melalui berbagai proses dan perjuangan, setiap langkah yang tertulis di dalamnya menjadi bagian dari upaya untuk terus bertahan dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Dengan kerendahan hati, karya ini kupersembahkan untuk:

Mamah dan bapak Mamah dan bapak, yang telah membesarkan, mendidik, dan mendoakan tanpa henti sejak awal hingga penulis mampu menyelesaikan studi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan dukungan yang tak pernah putus, baik secara moril maupun materiil, yang menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus melangkah.

Untuk kedua kakak, yang senantiasa memberikan semangat, nasihat, dan menjadi tempat berbagi keluh kesah selama proses penyusunan karya ini. Terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan tanpa lelah. Dan untuk seorang yang membersamai selama proses penulisan karya ini, terima kasih karena sudah hadir, membantu di setiap kesulitan, dan menjadi bagian yang berarti dalam perjalanan ini.

Untuk diri sendiri, terima kasih sudah mau bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah lelah, keraguan, dan air mata yang mungkin tidak selalu terlihat oleh orang lain. Terima kasih karena tetap memilih untuk terus berjuang, bangkit setiap kali terjatuh, dan percaya bahwa proses ini akan sampai pada titik ini. Semua pengorbanan, waktu, dan tenaga yang telah dicurahkan bukanlah hal yang sia-sia

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

MOTTO

Sebenarnya tidak ada yang perlu dikhawatirkan, Allah memang tidak menjanjikan hidupmu selalu mudah. Tapi, dua kali Allah berjanji bahwa:

”فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا، إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا“

(Q.S. Al Insyirah:5-6)

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ati Kusniyati yang dilahirkan di Cirebon, pada tanggal 01 Juli 2004. Penulis adalah anak Terakhir dari tiga bersaudara. Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh adalah:

1. TPA Al Islam (2009-2010)
2. SDN 1 Weru Lor (2010-2016)
3. MTs NU ASSALAFIE (2016-2019)
4. MAN 2 Cirebon (2019-2022)
5. Pondok Pesantren Daar Al-Zahra Babakan Ciwaringin (2016-2022)

Penulis Mengikuti Program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah dan mengambil judul skripsi **"Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Diferensiasi Produk, dan Nilai Estetika Terhadap Customer Retention pada Pelanggan Eunola Coffee & Space Cirebon"** di bawah bimbingan Bapak Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.

Cirebon, 30 Oktober 2026

Penulis

Ati Kusniyati

2282120026

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim....

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Diferensiasi Produk, dan Nilai Estetika Terhadap Customer Retention pada Pelanggan Eunola Coffee & Space Cirebon"** dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ekonomi Syariah (SE) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa adanya doa, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karna itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag., Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M,Ag., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si., Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas selama masa perkuliahan pada Jurusan Ekonomi Syariah.
6. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon yang telah membantu dan memberikan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Kepada Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si., selaku pembimbing I dan H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M,Ag selaku pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan arahan, bantuan, saran, meluangkan waktu dan tenaga serta pikirannya selama membimbing penulis sehingga penulis bisa menyelesaiakan skripsi.

8. Kepada orang tua tercinta yaitu Bapak Hj. Nurman dan Ibu Hj. Runiah, kaka serta keluarga besar saya, yang selalu memberikan kasih sayang memberi segala dukungan, serta selalu mendoakan saya.
9. Kepada teman dekat penulis, Indah, Refina, Maya, Riyad, Maulidia, yang telah menjadi bagian dari kebersamaan penulis dalam menjalani masa perkuliahan, serta memberikan dukungan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
10. Kepada teman-teman Kelas A ekonomi syariah yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan, serta memberikan kebersamaan dan pengalaman yang berharga. Terima kasih atas kebersamaan dan kenangan yang telah dilalui bersama.
11. Dan Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan kontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karna itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan

Cirebon, 30 Oktober 2026

Penulis

Ati Kusniyati

2282120026

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

الملخص iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **Error! Bookmark not defined.**

NOTA DINAS iv

LEMBAR PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI ..... **Error! Bookmark not defined.**

PERSEMBAHAN viii

MOTTO ix

DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... **Error! Bookmark not defined.**

KATA PENGANTAR xi

DAFTAR ISI xiii

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

PEDOMAN TRANSLITERASI xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Batasan Masalah 7

C. Rumusan Masalah 8

D. Tujuan Penelitian 9

E. Manfaat Penelitian 9

BAB II LANDASAN TEORI 12

A. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) 12

B. Teori Perilaku Konsumen 13

C. Gaya Hidup Konsumen 16

1. Pengertian Gaya Hidup Konsumen 16
2. Tujuan Gaya Hidup Konsumen 16
3. Manfaat gaya hidup konsumen 17

4. Indikator Gaya hidup Konsumen 17
D. Diferensiasi Produk 18
1. Pengartian Diferensiasi Produk 18
2. Tujuan Diferensiasi Produk 18
3. Manfaat Diferensiasi Produk 19
E. Nilai Estetika 19
1. Pengertian Nilai Estetika 19
F. Customer Retention 19
1. Pengertian *Customer retention* 19
G. Penelitian Terdahulu 21
H. Kerangka Berpikir 28
I. Pengembangan Hipotesis 29
BAB III METODE PENELITIAN 32
A. Lokasi dan Waktu Penelitian 32
B. Jenis dan Pendekatan penelitian 32
C. Populasi dan Sampel 33
D. Jenis dan Sumber Data 34
E. Teknik Pengumpulan Data 35
F. Definisi Operasional Variabel 36
G. Teknik Analisis Data 38
1. Uji Instumen Penelitian 38
2. Uji Asumsi Klasik 40
3. Uji Regresi Linier Berganda 41
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 44
A. Gambaran Umum 44
B. Deskripsi Responden 45
C. Distribusi Frekuensi Variabel 49
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian 54
E. Hasil Uji Asumsi Klasik 60
F. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 63
G. Hasil Uji Hipotesis 65
H. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) 68
I. Pembahasan hasil Penelitian 69

BAB V PENUTUP 79

A. Kesimpulan 79

B. Implikasi 80

C. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA 83

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3. 1 Skala Likert Wawancara 36
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel 37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status 46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan 47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung 47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi 48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup Konsumen 49
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Diferensiasi Produk 50
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Estetika 52
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Retention* 53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Konsumen 55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk 56
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Estetika 56
Tabel 4.14 Hasil Uji Variabel *Customer Retention* 57
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas Variabel Gaya Hidup Konsumen 58
Tabel 4.16 Hasil Uji Reabilitas Variabel Diferensiasi Produk 59
Tabel 4.17 Hasil Reabilitas Uji Variabel Nilai Estetika 59
Tabel 4.18 Hasil Uji Reabilitas Variabel Customer Retention 60
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov 61
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas 61
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas 63
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 63
Tabel 4.23 Hasil Uji Signifikansi parsial (Uji t) 66
Tabel 4.24 Hasil Uji F (Simultan) 67
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2) 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra-survei 5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 28

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON