

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KOSUMEN PADA WARUNG
DEMUNG DI SIBANGKAJA**

I Gusti Agung Tri Purnami¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: tripurnami97@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dan persaingan yang terjadi dalam bisnis kuliner, mengharuskan setiap usaha untuk peka dan responsif terhadap perubahan yang terjadi serta memprioritaskan orientasinya kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kepuasan konsumen merujuk pada respon konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah mereka mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Warung Demung. Sampel yang digunakan sebanyak 105 orang yang ditentukan berdasarkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan *software SPSS* versi 25,0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *store atmosphere* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The development and competition that occur in the culinary business, require every business to be sensitive and responsive to changes that occur and prioritize its orientation to customer satisfaction as the main goal. Customer satisfaction refers to the customer's response to a product or service after comparing expectations with the actual performance that is felt after they consume the product or service.

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, price perceptions and store atmosphere on customer satisfaction at Warung Demung. The population of this study are customers who make purchases at Warung Demung. The sample used was 105 people who were determined based on the technique non-probability sampling with the accidental sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis software SPSS version 25.0 for windows.

The results showed that product quality, price perceptions and store atmosphere each has a positive and significant effect on customer satisfaction at Warung Demung. In this study, the product quality variable is the most dominant variable influencing customer satisfaction.

Keywords: *product quality, price perception, store atmosphere, and customer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner adalah salah satu jenis usaha yang menguntungkan dan memiliki peluang pasar yang cukup besar, dikarenakan makanan ataupun minuman termasuk kedalam kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Akan tetapi, perkembangan dunia bisnis kuliner yang semakin pesat juga menjadi sebuah tantangan bagi pelaku usaha untuk dapat mempertahankan keberlangsungan hidup dan menunjang kemajuan bisnisnya serta memenangkan persaingan diantara pesaing bisnis lainnya (Wulandari, 2020). Perkembangan dunia usaha yang semakin maju ini juga menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antar usaha. Dengan adanya persaingan ini, setiap pelaku usaha harus peka dan responsif terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dan memprioritaskan orientasinya kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kurniawan dan Soliha, 2022). Kepuasan konsumen dapat tercipta ketika harapan konsumen akan suatu produk atau jasa dapat diwujudkan oleh produk itu sendiri. Sama seperti pendapat yang dikemukakan oleh Kuku, *et al.*, (2020) mendefinisikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon seorang konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan awal, harapan kinerja serta kinerja aktual yang dirasakan setelah memakai atau mengkonsumsi suatu produk.

Ada beberapa faktor yang dapat mendorong tingkat kepuasan konsumen diantaranya yaitu kualitas produk yang dijual, persepsi harga serta *store atmosphere* yang diberikan dan ditampilkan oleh usaha itu sendiri. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu bentuk penilaian yang terkait dengan apakah produk yang telah dihasilkan oleh suatu usaha sesuai dengan mutu dan standar yang ada

(Wiranata, *et al.*, 2021). Semakin memenuhi standar kriteria maka produk itu dinilai semakin berkualitas tinggi (Violeta dan Suryani, 2019). Selain itu, dengan memberikan produk berkualitas, suatu usaha akan dapat mengungguli para kompetitor ataupun para pesaingnya yang menjalankan usaha serupa (Abi, 2020).

Selain strategi kualitas produk, menciptakan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan membangun persepsi harga yang positif. Menurut Mitriani dan Imbayani (2020), persepsi harga yaitu berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dimengerti dan dipahami seutuhnya serta memberikan arti yang dalam oleh konsumen. Apabila harga yang ditawarkan terjangkau dan ekonomis tetapi sesuai dengan nilai produk yang dijual maka akan dapat menarik konsumen untuk membelinya dan dapat menciptakan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen (Keloay, *et al.*, 2019).

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti tata letak, pencahayaan, temperatur, hiasan, warna, arsitektur, musik dan aroma yang dapat menciptakan citra dan kesan tersendiri bagi konsumen (Utami, 2017:322). *Store atmosphere* yang baik, nyaman dan menarik akan membuat para konsumen merasa betah ketika berada lama di dalam suatu tempat yang mana dapat membentuk dan menciptakan rasa kepuasan di dalam benak konsumen tersebut (Dewi, *et al.*, 2021).

Salah satu bisnis kuliner yang sedang tumbuh dan berkembang saat ini adalah Warung Demung di Sibangkaja. Warung Demung merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman khas Indonesia dan khas Bali seperti aneka jenis masakan berbahan dasar sayuran, ayam, babi, bebek, nasi goreng makanan laut (*seafood*), berbagai jenis minuman dan sebagainya. Warung Demung sendiri beralamat di Jalan Raya Sibangkaja,

Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung yang berdiri pada tahun 2012.

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara pada Warung Demung diketahui bahwa jumlah penjualan pada periode tahun 2017 sampai 2021 mengalami fluktuasi, dimana terdapat indikasi bahwa alasan dari jumlah penjualan yang mengalami fluktuasi dikarenakan kurangnya perhatian Warung Demung terhadap kualitas produk yang dijual, persepsi harga yang kurang sesuai, suasana toko atau *store atmosphere* yang masih kurang dan diperparah lagi karena adanya pandemi covid-19 yang melanda, yang mana hal-hal tersebut berpengaruh terhadap jumlah penjualan pada Warung Demung. Selain itu, berdasarkan hasil review dan wawancara dari beberapa konsumen, Warung Demung masih memiliki kekurangan yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga dan juga *store atmosphere* yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ternyata menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Ratnasari (2019), Siswanto, *et al.*, (2020) dan Saraswati (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah dan Syarif (2020) serta Bansaleng, *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2020), Prasetyo, *et al.*, (2021) dan Mutiara, *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian dari Wijaya dan Sujana (2020) serta Suhardi, *et al.*, (2022) menunjukkan

hasil bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen juga menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Wicaksana dan Prijati (2020), Hidayat (2020), Dewi, *et al.*, (2021) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Safitri (2021) serta Rijali dan Rahmawati (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Demung di Sibangkaja”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung?
- 3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Theory*)

Teori Kepuasan atau *the expectancy disconfirmation theory* merupakan sebuah teori yang menjelaskan tentang bagaimana proses kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk. Teori ini dikemukakan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Dimana teori ini ialah dampak dari hasil perbandingan diantara harapan

(*expectancy*) konsumen sebelum penggunaan atau pembelian dengan kinerja aktual yang diperoleh oleh konsumen setelah melakukan proses pembelian (Wakanno, 2022). Teori kepuasan atau *expectancy disconfirmation theory* ini juga menekankan pada tingkat kepuasan konsumen didasarkan oleh proses evaluasi pengalaman (kinerja) yang didapatkan konsumen, apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan. Dimana hasil dari perbandingan dan proses evaluasi tersebut dapat dikategorikan menjadi *disconfirmation* atau *confirmation*.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:347), *product quality* yaitu kemampuan dari suatu produk dalam melakukan berbagai fungsi dan kemampuannya yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan dan reparasi serta atribut lain yang bernilai pada keseluruhan produk.

Dalam penelitian ini akan menggunakan empat indikator kualitas produk yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani, *et al* (2022) antara lain:

- 1) *Freshness* (kesegaran produk) yaitu pernyataan kondisi segar dari sebuah produk pada saat disajikan kepada konsumen.
- 2) *Presentation* (tampilan produk) yaitu bentuk penyajian dan tampilan produk ketika dijual kepada para konsumen.
- 3) *Taste* (cita rasa produk) yaitu rasa yang ditawarkan dalam produk khususnya makanan dan minuman. Dimana cita rasa dapat dijadikan sebagai tolak ukur terhadap kualitas produk.
- 4) *Innovative in food* (inovasi dalam makanan) yaitu suatu bentuk ketrampilan perusahaan dalam melakukan inovasi pada produknya.

2.3 Persepsi Harga

Persepsi adalah suatu proses yang terkait dengan pemilihan, pengorganisasian serta menterjemahkan informasi yang kemudian menjadi gambaran secara

menyeluruh, persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen dalam melihat suatu harga sebagai harga yang tinggi, yang rendah dan juga adil (Schiffman dan Kanuk, 2011:137). Harga juga merupakan bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk.

Dalam penelitian ini digunakan empat indikator persepsi harga yang sama dengan penelitian Apriliani (2021) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
Perusahaan dalam menentukan harga produknya harus memperhitungkan kemampuan konsumennya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- 3) Daya saing harga
Apabila perusahaan menetapkan harga produknya terlalu tinggi jika dibandingkan dengan produk pesaing maka ukuran daya saing yang dimiliki oleh produk itu akan kecil bahkan tidak ada.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya
Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen memikirkan dengan matang apakah harga yang tertera sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

2.4 Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2010:508) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai karakteristik fisik dalam memberikan suasana nyaman bagi para konsumen di dalam sebuah gerai atau toko yang secara tidak langsung mempengaruhi perilaku dan gambaran konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khalila (2018) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator dari *store atmosphere* yaitu:

- 1) Bagian luar toko (*exterior*)
Exterior yaitu bagian paling luar toko yang memberikan gambaran tentang

karakteristik toko karena bagian inilah yang pertama kali akan dilihat oleh para konsumen.

- 2) Bagian dalam toko (*general interior*)
General interior berkaitan dengan motif dan alasan konsumen datang berkunjung dimana indikator ini juga berpengaruh pada persepsi dan kesan konsumen terhadap toko tersebut.
- 3) Penataan atau tata letak (*store layout*)
Store layout berkaitan dengan rencana untuk menentukan lokasi sesuatu, fasilitas toko, pengaturan dari berbagai peralatan di toko dan alokasi ruang di dalam toko.
- 4) Dekorasi pemikat (*interest display*)
Interest display dalam toko dapat menciptakan kesan tambahan pada suasana toko yang menjadi salah satu alat promosi bagi toko tersebut.

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) *customer satisfaction* sebagai suatu tingkat perasaan emosional yang dirasakan individu terhadap suatu produk sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja aktual produk dengan ekspektasi awal sebelum memakai atau mengkonsumsi produk.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk mengukur *customer satisfaction*, menurut penelitian yang dilakukan oleh Prayoga (2020) indikator-indikator tersebut antara lain:

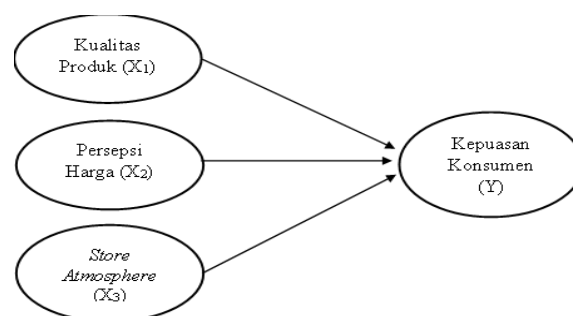
- 1) Kepuasan secara keseluruhan yaitu bentuk persepsi konsumen terhadap apa yang mereka rasakan secara keseluruhan setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.
- 2) Kesesuain antara harapan dan pengalaman yaitu perbandingan antara *expectancy* dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Penilaian atas manfaat yaitu terkait dengan kemampuan produk yang diberikandapat memberikan manfaat guna memenuhi kebutuhan konsumen.

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.2 Kerangka Konseptual

Konsep penelitian adalah hubungan logis dari landasan teoritis dengan kajian empiris. Berdasarkan uraian kerangka berpikir dan jumlah variabel yang diteliti, berikut dibawah ini akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 3.2
Kerangka Konseptual



3.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:423), hipotesis merupakan jawaban awal yang bersifat sementara dan praduga terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian karena jawaban yang dinyatakan harus dibuktikan kebenarannya terlebih dahulu dengan menggunakan data, informasi dan fakta-fakta yang diperoleh melalui kegiatan penelitian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung di Sibangkaja.
- H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung di Sibangkaja.
- H3: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung di Sibangkaja.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Warung Demung di Sibangkaja. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Demung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jenis pengambilan

sampelnya termasuk *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* atau penentuan jumlah sampel yang dipilih dengan cara insidental, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dirasa cocok sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 15 indikator, sehingga banyaknya sampel berada dalam range 75-150 responden. Berdasarkan banyak pertimbangan maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden yaitu 15 dikalikan dengan 7, dimana nilai tersebut masih berada pada *range* yang di persyaratkan. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji model fit (uji f) dan uji hipotesis (uji t).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5.1
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0,772 | 0,291 | | 2,652 | 0,009 |
| Kualitas Produk | 0,396 | 0,089 | 0,414 | 4,438 | 0,000 |
| Persepsi Harga | 0,257 | 0,084 | 0,264 | 3,060 | 0,003 |
| Store Atmosphere | 0,191 | 0,081 | 0,209 | 2,372 | 0,020 |
| R | | | | | 0,783 |
| R Square | | | | | 0,613 |
| Adjusted R Square | | | | | 0,602 |
| F Statistic | | | | | 53,423 |
| Signifikansi | | | | | 0,000 |

Berdasarkan nilai-nilai diatas, maka diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KK = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 PH + \beta_3 SA + e$$

$$KK = 0,772 + 0,396KP + 0,257PH + 0,191SA$$

Berdasarkan pada nilai α , β_1 , β_2 dan β_3 didapatkan persamaan garis regresi linear berganda di antara kualitas produk, persepsi harga dan *store atmosphere* terhadap

kepuasan konsumen, dimana memberikan informasi bahwa:

- $\alpha = 0,772$; artinya jika kualitas produk, persepsi harga dan *store atmosphere* dianggap 0 atau tidak ada, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0,772.
- $\beta_1 = 0,396$; artinya jika kualitas produk nilainya tetap atau dianggap konstan, maka meningkatnya kualitas produk sebesar satu satuan akan diikuti juga oleh meningkatnya kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,396.
- $\beta_2 = 0,257$; artinya jika persepsi harga nilainya tetap atau dianggap konstan, maka meningkatnya persepsi harga sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,257.
- $\beta_3 = 0,191$; artinya jika variabel *store atmosphere* nilainya tetap atau dianggap konstan, maka meningkatnya *store atmosphere* sebesar satu satuan akan diikuti juga oleh meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,191.

Uji Normalitas

Tabel 5.2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 105 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .30042643 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .080 |
| | Positive | .056 |
| | Negative | -.080 |
| Test Statistic | | .080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .097 ^c |

Hasil uji normalitas yang diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar $0,097 > 0,050$, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5.3
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|-------------------------|-----------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 (Constant) | .772 | .291 | | | 2.652 | .009 | | |
| Kualitas Produk | .396 | .089 | .414 | | 4.438 | .000 | .441 | 2.26 |
| Persepsi Harga | .257 | .084 | .264 | | 3.060 | .003 | .513 | 1.94 |
| Store Atmosphere | .191 | .081 | .209 | | 2.372 | .020 | .495 | 2.02 |

Berdasarkan Tabel 5.2, menunjukkan hasil nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk, persepsi harga dan *store atmosphere* > 0,10 dan juga masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara setiap variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | .700 | .183 | | | 3.824 | .000 |
| Kualitas Produk | -.061 | .056 | -.159 | | -1.095 | .276 |
| Persepsi Harga | -.035 | .053 | -.089 | | -.661 | .510 |
| Store Atmosphere | -.013 | .051 | -.034 | | -.250 | .803 |

Berdasarkan Tabel 5.4 menunjukkan hasil dimana semua variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *store atmosphere* memiliki nilai signifikan yaitu: 0,276; 0,510 dan 0,803 yang mana artinya mempunyai nilai signifikan > 0,05 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan atau menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:48). Berdasarkan pada Tabel 5.1, diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* yaitu sebesar 0,602. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel kualitas produk, persepsi harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan

konsumen sebesar 60,2% dan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian.

Uji Model Fit (Uji F)

Hasil uji F pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 53,423 dengan nilai signifikan 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel kualitas produk, persepsi harga dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian ini layak (*fit*) untuk digunakan.

Uji t

Berdasarkan pada hasil pengujian uji hipotesis (*t-test*) pada Tabel 5.1 menunjukkan bahwa:

- Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,438 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,060 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,372 dengan nilai signifikan 0,020 yang mana lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen pada Warung Demung, sehingga H₃ diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung. Hal tersebut menunjukkan jika kualitas produk pada Warung Demung semakin baik akan dapat memenuhi ekspektansi konsumen sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen juga ikut meningkat. Kualitas produk yang diterima konsumen dapat membuat konsumen mengungkapkan perasaan mereka baik itu kecewa ataupun senang setelah mengkonsumsi suatu produk (Fadhli & Pratiwi, 2021). Hasil penelitian ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Afnina dan Hastuti (2018), Ibrahim dan Thawil (2019), Wati, *et al.*, (2020), Syahwi dan Pantawis (2021), Sambara, *et al.*, (2021), Dewi, *et al.*, (2021) serta Hastuti, *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung. Berdasarkan hal tersebut, apabila semakin baik persepsi harga yang terbentuk dalam benak konsumen dan konsumen dapat menafsirkan dengan baik mengenai persepsi harga suatu produk maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang akan konsumen rasakan pada Warung Demung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul dan Wahyudi (2019), Margawati (2020), Herdioko (2020), Permana (2021), Alip (2021), Anisa, *et al.*, (2021) dan Palelu, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa variabel persepsi harga pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung. Apabila *store atmosphere* yang dapat diberikan dan ditampilkan oleh Warung Demung semakin baik, maka dapat juga meningkatkan nilai kepuasan konsumen. *Store atmosphere* dapat membangun citra dan kesan dalam benak konsumen sehingga dapat menarik perhatian mereka. *Atmosphere* yang menyenangkan dan nyaman akan sangat disukai oleh konsumen sehingga dapat mendukung terciptanya kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sativa (2019), Sumayyah dan Rumpak (2019), Dahmiri dan Bhayangkari (2020), Wicaksana dan Prijati (2020), Ramadhan dan Mahargiono (2020), Putra dan Wimba (2021), serta Nurjaya, *et al.*, (2022) menunjukkan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung.
- 3) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Demung.

6.2 Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu jumlah variabel yang digunakan terbatas pada kualitas produk, persepsi harga dan *store atmosphere*. Masih ada banyak variabel lain yang sekiranya mampu memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen dan jumlah sampel

yang digunakan dalam penelitian ini terbatas sehingga relatif sedikit jika dibandingkan dengan keadaan populasi yang sebenarnya.

Saran

1. Bagi manajemen Warung Demung:

- a) Berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pernyataan “Menurut saya bentuk penyajian dari produk makanan dan minuman pada Warung Demung” memiliki nilai rata-rata terendah, saran yang diberikan yaitu sebaiknya selalu memperhatikan dan meningkatkan tampilan produk atau bentuk penyajiannya dari setiap produk yang disajikan kepada konsumen, agar produk yang disajikan lebih unik dan memiliki ciri khasnya, sehingga konsumen lebih merasa puas terhadap produk yang diterimanya.
- b) Berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga pernyataan “Menurut saya produk makanan dan minuman yang dijual pada Warung Demung memiliki harga yang masih terjangkau” memiliki nilai rata-rata terendah, saran yang dapat diberikan yaitu pihak pengelola atau manajemen pada Warung Demung harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan tentunya dapat bersaing dengan usaha lainnya, sehingga konsumen akan tetap memilih berbelanja pada Warung Demung dibandingkan berbelanja di pesaingnya.
- c) Berdasarkan pada persepsi konsumen terhadap *store atmosphere*, pernyataan “Menurut saya Warung Demung memiliki bagian *exterior* (papan nama dan logo) yang menarik dan dapat terlihat jelas” memiliki nilai terendah, saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya dalam menciptakan suasana yang baik yang berhubungan dengan bagian *exterior*, *general interior*, *store layout* dan

interst display yang ada pada Warung Demung sebaiknya dirancang dengan lebih baik dan lebih unik lagi agar dapat mempengaruhi emosional dan persepsi konsumen sehingga dapat mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan jumlah sampel yang digunakan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini yang tentunya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. 2020. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Manajemen Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Alip, A. N. 2021. Pengaruh Persepsi Atmosfer Toko, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Mutiara Cahaya Slawi (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., Al Umar, A. U. A., Fitria, D., Pradani, Y. S., & Inawati, Y. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millenial Salatiga. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 9-16.
- Apriliansi, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water

- Garden Hotel Candidasa Bali. EMAS, 3(3), 217-230.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Berman, Berry and Evans, Joel R. 2010. *Retail Manajement: A Strategic Approach..* New Jersey: Pretice Hall International, Inc.
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. 2020. Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1-5.
- Dewi, P. V. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. 2021. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. EMAS, 2(2).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastuti, I. N. D., Sasmita, E. M., & Sari, B. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 124-133.
- Hardioko, J. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 97-103.
- Hidayat, M. S. 2020. Pengaruh Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(2), 173-186.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 26-33.
- Kotler, P. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kuku, R., Rahman, S., & Mardiana, A. 2020. Peran Pelayanan Dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Joglo Ijo Kota Gorontalo. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 1(1), 12-21.
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 348-358.
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanandan Persepsi harga Terhadap KepuasanKonsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275-285.
- Maimunah, S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan

- Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *iqtishadEQUITY*, 1(2).
- Margawati, C. A. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. *iqtishadEQUITY*, 2(2), 103-112.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1(1).
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427.
- 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.
- Nurul, A. 2021. Penerapan strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun) (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Oresa Sativa, D. 2019. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 68-77.
- Permana, A. D. 2021. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Cracking Chambers Sidoarjo (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23-32.
- Prayoga, I. M. S. 2020. Pengaruh Kualitas JasaDan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Pemakaian Ulang Jasa Bengkel Honda. *Juima: JurnalIlmu Manajemen*, 10(1).
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. 2021. Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Widya Amrita:JurnalManajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(2), 744-756.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Rijali, N. F., & Rahmawati, E. 2022. Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(1), 43-55.
- Rini, S., & Safitri, R. A. 2022. Pengaruh Suasana Tokodan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Konsumen (Studi Kasus Pada Jolly Bakery, Wonogiri). Prosiding HUBISINTEK, 2(1), 1124-1124.
- Schiffman, I.G., dan Kanuk, L.L. 2011. *Consumer Behavior. Edisi Kedelapan*.
- Saraswati, Y. D. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 95-108.
- Siswanto, H., Adhilla, F., & Purwoko, P. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 92-96.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumayyah, I., & Rumpak, A. D. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan *Store Atmsphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffee, Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*, 3(2), 21-28.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150-163.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi III. Jakarta: Salemba Empat.
- Violeta, T. A., & Suryani, S. 2019, August. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Amanda Brownies Di Kota Bandung. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 10, No. 1, pp. 1235-1245).
- Wakanno, T. P. 2022. Pengaruh Kenyamanan Berbelanja, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret di Kota Ambon). (Doctoral dissertation, STIE Malangkececwara).
- Wicaksana, Y. D. B., & Prijati, P. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Wijaya, F., & Sujana, S. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap *Word Of Mouth*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. 2021. Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3).