

Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Coffee Culture Jombang

by Febbi Nilasari 1121600078

FILE	JURNAL_-_FEBBI_NILASARI_1121600078_ADMINISTRASI_BISNIS.PDF (234.52K)		
TIME SUBMITTED	19-JUL-2020 10:35AM (UTC+0700)	WORD COUNT	4261
SUBMISSION ID	1359212993	CHARACTER COUNT	26916

Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Coffee Culture Jombang

Febbi Nilasari

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

Abstract

Now, with so many coffee shops popping up, consumers are free to choose a convenient, attractive coffee shop. Kedai Coffee Culture is one of the businesses in the coffee shop that has been around for a long time in the city of Jombang. Kedai Coffee Culture is known as a place to enjoy simple coffee, affordable prices and a comfortable atmosphere. This study aims to determine and analyze the effect of price, product diversity and store atmosphere both partially and simultaneously on customer satisfaction at Kedai Coffee Culture. This research uses causal associative methods and quantitative approaches. The population used is all consumers of Kedai Coffee Culture with a sample of 96 respondents. Data collection is done by distributing questionnaires. Data analysis using linear multiple regression analysis with the help of SPSS 22. The results of this study prove that price, product diversity and store atmosphere both partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at Kedai Coffee Culture.

Keyword : Price, Product Diversity, Store Atmosphere.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *coffee shop* atau kedai kopi di Indonesia sudah mengalahkan pertumbuhan jamur dimusim hujan, baik di kota-kota besar maupun kota-kota kecil seperti kota Jombang. Saat ini minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi kebanyakan masyarakat, minum kopi adalah suatu ritual yang unik bagi berbagai kalangan masyarakat, baik kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil. Bahkan seperti layaknya suatu ritual khusus, ritual minum kopi ini membutuhkan tempat yang juga istimewa untuk menikmati kelezatan kopi. Rasanya yang khas dan aromanya yang unik menjadikan kopi sebagai suatu hal yang menarik. Para penikmat kopi akan benar-benar memilih citarasa kopi yang nikmat dan tempat yang nyaman untuk menikmatinya. Maka tidak heran jika banyak kedai kopi yang didesain dengan interior yang nyaman dan gaya yang unik serta menarik agar konsumen tertarik untuk mengunjunginya.

Saat ini dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan membuat konsumen bebas untuk memilih sebuah kedai kopi yang nyaman. Konsumen akan tertarik mengunjungi kedai kopi yang unik dan nyaman, hal ini yang sering disebut dengan *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor penunjang bisnis kedai kopi, dimana *atmosphere* yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda disetiap kedai kopi yang mereka datangi. *Store atmosphere* memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena lingkungan kedai yang menarik

disertai suasana yang nyaman, baik di dalam maupun di sekitar kedai, dapat memberikan pengaruh positif yang akan berdampak pada kepuasan konsumen. *Store atmosphere* kedai kopi yang unik dan menarik dapat membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen itu akan melakukan kegiatan konsumsi dan menceritakan kepada orang lain tentang apa yang mereka lihat dan rasakan dari kedai kopi tersebut.

Selain *store atmosphere* harga juga menjadi pertimbangan bagi pemilik kedai, tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu yang tinggi dengan harga yang terjangkau menuntut pemilik kedai berlomba memberikan nilai lebih pada produknya. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih pada konsumen. Sebuah kedai kopi harus menentukan standar harga, karena pada menu sebuah kedai kopi merupakan satu-satunya hal yang mendatangkan laba bagi pengusaha. Harga pada menu haruslah dipertimbangkan karena merupakan sarana dalam menjaring konsumen seperti apa yang diharapkan sesuai lingkungan dan perubahan yang terjadi. Harga merupakan hal penting yang dapat menarik perhatian konsumen saat hendak melakukan pembelian.

Faktor lain yang juga harus diperhatikan dalam bisnis kedai kopi adalah keragaman produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Keragaman produk yang ditawarkan juga akan menjadi strategi penting untuk menghadapi para pesaing mengingat banyaknya kedai kopi yang sudah ada maupun yang baru bermunculan. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh kepuasan konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen muncul akibat dari biaya yang dibebankan untuk suatu barang sesuai dengan keragaman produk yang diterima atau sesuai dengan harapan. Salah kunci keberhasilan suatu usaha ialah kepuasan konsumen, dengan memuaskan konsumen maka tingkat keuntungan usaha dapat meningkat dan pangsa pasar menjadi lebih luas. Kepuasan dapat dirasakan konsumen apabila mereka mendapatkan pelayanan dan produk yang berkualitas.

Kedai *Coffee Culture* merupakan salah satu pelaku bisnis dibidang kedai kopi yang sudah berdiri cukup lama dibandingkan para pesaingnya yang dalam waktu satu tahun terakhir ini banyak bermunculan yakni pada sekitar tahun 2014. Kedai *Coffee Culture* dikenal sebagai tempat ngopi dengan tempatnya yang sederhana, harga terjangkau dan suasana yang nyaman serta bangunan seperti kedai sebagaimana umumnya yang bernuansa tradisional. Kedai *Coffee Culture* menawarkan suasana kedai yang hijau dan asri karena desain interior mereka menggunakan motif dedaunan yang indah untuk dilihat dan tidak hanya motif dinding saja, bangunan Kedai *Coffee Culture* juga dikelilingi oleh berbagai macam tanaman hijau yang membuat suasana kedai menjadi asri. Kedai *Coffee Culture* sebagai salah satu kedai kopi di Jombang yang mematok harga relatif terjangkau dan ada pesaingnya, dengan harga yang termurah yaitu Rp 6.000 dan harga termahal Rp 13.000,-. Strategi ini dilakukan Kedai *Coffee Culture* agar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari pegawai kantor, mahasiswa hingga murid sekolah.

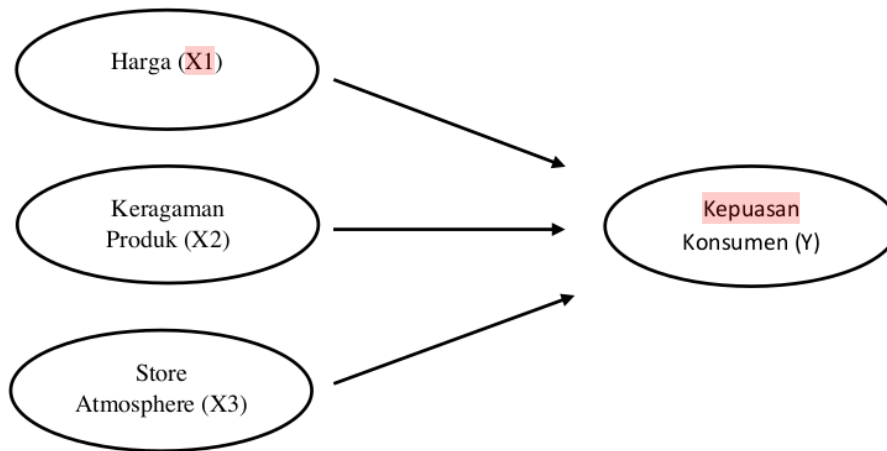
Kedai *Coffee Culture* awalnya dikenal sebagai kedai yang hanya menyediakan berbagai menu kopi saja, namun saat ini mereka berinovasi dengan menyediakan menu minuman lain yang beragam jenisnya. Untuk menu kopinya sendiri tersedia 6 jenis menu yaitu *Vietnam Coffee*, *ice cube*, es kopi kultur, es kopi *tropical*, *cold latte*, dan *cold brew* dengan *ice cube* dan es kopi kultur sebagai menu *signature* kedai mereka. Kedai *Coffee Culture* berinovasi dengan menyediakan menu minuman jenis *mocktail* yaitu minuman yang memberikan cita rasa yang segar, menu jenis *mocktail* ini tersedia dalam 4 menu yaitu

virgin mojito, summer, berry cooler, dan lychee mojito. Dan ragam menu yang terakhir merupakan minuman yang banyak digemari masyarakat Indonesia selain kopi yaitu minuman teh, menu teh yang disediakan juga beragam jenisnya tidak hanya satu rasa saja, varian teh yang disediakan yaitu *lemon tea, lychee tea, thai tea*, dan *rosella*. Dengan aneka menu yang beragam selain kopi membuat Kedai *Coffee Culture* banyak digemari oleh konsumen, karena pada umumnya yang namanya kedai kopi biasanya hanya menyediakan menu kopi saja.

Saat ini di Jombang sendiri sudah banyak ditemui *coffee shop* dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Dengan semakin menjamurnya *coffee shop* maka tentunya menjadi kompetitor yang dapat menimbulkan ancaman yang cukup besar bagi Kedai *Coffee Culture*. Meskipun dengan banyaknya pesaing baru Kedai *Coffee Culture* sudah mampu bersaing, terbukti Kedai *Coffee Culture* sudah mempunyai pelanggan setia (menurut wawancara penulis dengan pemilik). Untuk mengatasi persaingan, pihak Kedai *Coffee Culture* harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor untuk memperoleh atau mempertahankan konsumennya. Faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memperoleh atau mempertahankan konsumen adalah harga, keragaman produk dan *store atmosphere*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen”.

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Dasar Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis Pertama :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai *Coffee Culture* Jombang

Ha : Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai *Coffee Culture* Jombang

1

Hipotesis Kedua :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Coffee Culture Jombang

Ha : Ada pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen da Kedai Coffee Culture Jombang

1

Hipotesis Ketiga :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara store atmosphere terhadap kepuasan konsumen Kedai Coffee Culture Jombang

Ha : Ada pengaruh signifikan antara store atmosphere terhadap kepuasan konsumen Kedai Coffee Culture Jombang

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

Definisi Konsep

- a. Variabel Harga
Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya (pengeluaran), (Tjiptono, 2014:192).
- b. Variabel Keragaman Produk
Menurut Kotler dan Keller (2011:344) mendefinisikan “keragaman produk sebagai keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”.
- c. Variabel Store Atmosphere
Menurut Christina Widhya Utami (2010:193) “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen”.
- d. Variabel Kepuasan Konsumen
Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015:25) adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk.

Definisi Operasional

- a. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318) ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga yaitu:
 1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Kesesuaian harga dengan manfaat
 4. Kesesuaian harga dengan daya saing.
- b. Menurut Benson (2007:136) indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:
 1. Ukuran produk yang beragam
 2. Jenis produk yang beragam
 3. Bahan produk yang beragam
 4. Desain produk yang beragam
 5. Kualitas produk yang beragam

- c. Menurut Berman dan Evans (2010:4) indikator *Store Atmosphere* ada 4 yaitu:
 - 1. *Exterior*
 - 2. *Interior*
 - 3. *Store Layout*
 - 4. *Interior Point of Interest Display*
- d. Indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :
 - 1. Perasaan puas
 - 2. Selalu membeli produk
 - 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
 - 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk dalam penelitian asosiatif kausal (*causal research*), yaitu mengidentifikasi pengaruh sebab-akibat antara berbagai variabel. Pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif, pendekatan bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Kedai *Coffee Culture*. Berdasarkan hasil yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan beserta pilihan jawaban selanjutnya dibuat daftar tabulasi data dimana data ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS 22.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan keseluruhan pelanggan yang melakukan pembelian di Kedai *Coffee Culture* Jombang. Dalam penelitian ini, yang dijadikan sampel penelitian adalah pelanggan yang datang dan melakukan pembelian di Kedai *Coffee Culture* sebanyak 96 orang respon.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

a. Pengukuran Instrumen

Guna mengukur pernyataan hasil kuesioner mengenai pengaruh harga, keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada kedai *coffee culture*, maka setiap jawaban diberi nilai (skor) jawaban yang digunakan pada skala likert, sebagai berikut :

- 1. Jawaban Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- 2. Jawaban Setuju (S) : diberi skor 4
- 3. Jawaban Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3
- 4. Jawaban Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

b. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Angket yang akan disusun berdasarkan konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Dari dasar teoritik tersebut disusun indikator-indikator yang akan dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh responden.

Teknik Analisis Data

a) Uji Instrumen

- Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid (Ghozali, 2006).

- Uji Reabilitas

Perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS 22 dengan melihat *reliability coefficients* pada alpha. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus alpha cronbach, bila *Cronbach Alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dikatakan reliabel (Suliyanto, 2011: 231).

b) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) Sugiyono (2013 : 106) sebagai berikut :

- Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka tidak terjadi Multikolinieritas
- Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0,1 maka terjadi Multikolinieritas

3. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW test), uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen (Ghozali, 2013: 111).

4. Uji Heterokedastitas

Untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikatnya (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Jika terdapat pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi Heteroskedastisitas. Namun bila tidak ada pola serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013 : 139).

c) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah kegiatan pengolahan data dengan melakukan tabulasi terhadap kuesioner dengan memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban pada masing-masing pertanyaan untuk masing-masing variabel, dimana fungsinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

- Y = Kepuasan konsumen
a = konstanta
b_{1,2,3} = Koefisien variabel X1, X2 dan X3
X1 = Harga
X2 = Keragaman Produk
X3 = Store Atmosphere

d) Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis t (uji-t) digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan dari pengaruh harga, keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture Jombang. Kriteria pengujian :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji f (Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2011: 98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan atau bersama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).
- Jika $F < F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan atau bersama berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

3. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a) Karakteristik Responden Berdasarkan

Dari 100% responden yang datang ke Kedai Coffee Culture didominasi oleh responden dengan jenis kelamin pria, hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah responden berjenis pria sebesar 81 (84,37%) dari total responden, sedangkan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 15 (15,63%).

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden yang terbanyak adalah usia $> 20 - 25$ tahun sebanyak 69 (71,87 %) dari total responden, diikuti dengan responden dengan usia $> 25 - 30$ tahun sebanyak 18 (18,75 %), kemudian usia < 20 tahun sebanyak 8 (8,33%) dan yang paling sedikit usia > 35 tahun sebanyak 1 (1,05%).

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari 96 responden yang datang didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 47 (48,96%), kemudian swasta sebanyak 26 (27,08%), pengusaha sebanyak 12 (12,5%), lainnya sebanyak 8 (8,33%) dan pegawai negeri sipil sebanyak 3 (3,13%).

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Konsumen dengan penghasilan < 1.000.000 adalah responden terbanyak dengan jumlah 48 (50%) dari total sampel responden, untuk responden terbanyak kedua adalah dengan penghasilan > 5.000.000 yang berjumlah 22 (22,92%) dari total sampel responden, untuk responden dengan penghasilan > 3.000.000 – 5.000 berjumlah 19 (19,78%) dari total sampel responden, dan responden dengan penghasilan > 1.000.000 – 3.000.000 sebanyak 7 (7,30%) dari total sampel responden.

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Responden dengan frekuensi berkunjung terbanyak adalah > 5 kali dengan jumlah responden 85 (88,54%) dari total sampel responden, kemudian responden dengan frekuensi berkunjung 2 kali berjumlah 7 (7,30%) dan responden dengan frekuensi berkunjung 1 kali sebanyak 4 (4,16%) dari total sampel responden.

f) Rekapitulasi Jawaban Responden

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
Harga (X1)	Keterjangkauan harga	4,51	Sangat Setuju
Keragaman Produk (X2)	Jenis produk yang beragam	4,64	Sangat Setuju
Store Atmosphere (X3)	Wall Decoration (Dekorasi Ruangan)	4,43	Sangat Setuju
Kepuasan Konsumen (X3)	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	4,50	Sangat Setuju

Pada variabel harga tanggapan responden yang memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator keterjangkauan harga sebesar 4,51 yang menyatakan responden sangat setuju akan keterjangkauan harga. Artinya bahwa harga yang diterapkan di Kedai Coffee Culture sudah relatif terjangkau.

Variabel keragaman produk dengan indikator jenis produk yang beragam memiliki rata-rata terbesar yaitu 4,64 yang menyatakan responden sangat setuju akan jenis produk yang beragam. Artinya bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju dengan keberagaman produk yang ditawarkan.

Tanggapan dari responden mengenai variabel store atmosphere bahwa tanggapan responden yang memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator pertama yaitu "Wall Decoration (Dekorasi Ruangan)" sebesar 4,43 yang menyatakan responden sangat setuju akan Wall Decoration (Dekorasi Ruangan). Hal ini menunjukkan bahwa dekorasi ruangan yang ada di Kedai Coffee Culture memang terlihat menarik dan menandakan ciri khas kedai tersebut.

Pada variabel kepuasan konsumen tanggapan responden yang memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli

produk sebesar 4,50 yang menyatakan responden sangat setuju akan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

g) Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal, dapat dilihat dari nilai p -sig sebesar 0,123 ($0,123 > 0,05$). Uji normalitas juga dapat dilihat dari grafik P-Plot yang terlihat titik-titik yang mengikuti dan mendekati grafik diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF untuk variabel harga, keragaman produk dan store atmosphere tidak terjadi multikolonieritas karena setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$.

- Uji Autokorelasi

Kemudian hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (d) yaitu sebesar 2,077 akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson dengan nilai signifikan 5%. Karena jumlah sampel 96 (n) dan jumlah variable independen 3 (k = 3), maka tabel Durbin Watson dengan nilai signifikan 5% diperoleh nilai $du = 1,733$. Jadi, dapat diketahui bahwa $du < d < 4-du$ dimana $1,733 < 2,077 < 2,267$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

- Uji Heterokedastitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat terlihat jika titik – titik yang ada tidak membentuk pola-pola teratur dibagian atas dan bawah atau sekitar angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterosidastistas dalam model regresi.

h) Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.001	1.760		3.411	.001
Harga	.190	.090	.196	2.108	.038
Keragaman Produk	.379	.145	.265	2.620	.010
Store Atmosphere	.204	.067	.316	3.039	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dapat diinterpretasikan model persamaan regresi linier berganda sebagai :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6,001 + 0,190 X_1 + 0,379 X_2 + 0,204 X_3$$

Jadi berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada harga, keragaman produk dan store atmosphere akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

i) Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini untuk mencari nilai t tabel menggunakan rumus $df = n - k$, sehingga dapat diperoleh nilai $df = 96 - 4 = 92$, maka dengan nilai signifikansi sebesar 5% dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,66159. Dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian nilai uji t hitung diperoleh nilai t hitung sebesar 2,108, dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,108 > 1,66159$) dengan tingkat signifikansi ($0,038 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture Jombang.

2. Keragaman terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian nilai t hitung sebesar 2,620 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,620 > 1,66159$) dengan tingkat signifikan ($0,010 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture Jombang.

3. Store atmosphere terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian nilai t hitung sebesar 3,039 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,039 > 1,66159$) dengan tingkat signifikan ($0,003 < 0,005$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture Jombang.

j) Uji f (Simultan)

Dapat diketahui bahwa nilai F tabel dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 92$ adalah 2,47. Berdasarkan hasil pengujian nilai F hitung sebesar 21,116 dimana $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($2,116 > 2,47$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,005$) maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, keragaman produk dan store atmosphere secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture Jombang.

k) Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Berdasarkan hasil R Square sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, keragaman produk dan store atmosphere sebesar 40,8% dan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

l) Pembahasan

a. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture, dimana bahwa harga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Penetapan harga pada Kedai Coffee Culture yaitu mulai dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan daya saing sudah ditetapkan dengan sangat baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik penetapan dan penerapan harga

yang sesuai dengan kualitas dan manfaat maka akan semakin mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture, yang berarti bahwa keragaman produk memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keragaman produk yang diberikan Kedai Coffee Culture yaitu mulai dari ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, dan desain atau tampilan produk yang beragam sudah diberikan dengan baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan

konsumen.

c. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture, dimana bahwa store atmosphere memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Store atmosphere yang diberikan Kedai Coffee Culture mulai dari desain bangunan yang unik, pencahayaan yang cukup terang, meja dan kursi yang tersedia cukup menampung semua pengunjung hingga dekorasi kedai yang mencirikan karakteristik kedai sudah disediakan dan dikelola dengan baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Harga, Keragaman dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa harga, keragaman produk dan store atmosphere secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture, dimana bahwa harga, keragaman produk dan store atmosphere sama-sama memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Penetapan harga yang baik dengan keragaman produknya yang beragam dan disertai pula dengan store atmosphere yang menarik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

1

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan penulis mengenai harga, keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture. Dari hasil distribusi jawaban responden dapat diketahui bahwa indikator variabel harga yang mempunyai nilai tertinggi adalah indikator keterjangkauan harga, yang mempunyai arti bahwa Kedai Coffee Culture benar-benar menerapkan harga yang terjangkau dari kedai lainnya.

Keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture. Dari hasil distribusi jawaban responden dapat diketahui bahwa indikator variabel keragaman produk yang mempunyai nilai tertinggi adalah indikator jenis produk yang beragam, yang mempunyai arti bahwa menu yang disediakan Kedai Coffee Culture memang beragam jenisnya.

Store atmosphere mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture. Store atmosphere merupakan variabel independen

yang mempunyai pengaruh paling dominan dari variabel independen lainnya. Dari hasil tabulasi jawaban responden dapat diketahui bahwa indikator store atmosphere yang mempunyai nilai tertinggi adalah indikator dekorasi ruangan, yang mempunyai arti bahwa dekorasi ruangan Kedai Coffee Culture sudah sesuai dengan harapan konsumen. Harga, keragaman produk dan store atmosphere secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Coffee Culture. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, jika harga, keragaman produk dan store atmosphere ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Andi, Nugraha. (2010). *Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Cabang Rancaekek Bandung*.

Arif, Muhammad. (2018). *Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Soban Cafe Medan*.

Dionisius Nggaur, Apecilus. (2018). *Pengaruh Harga, Suasana Cafe, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Café Bjongngopi Yogyakarta)*.

Esti Mardhikasari, Theresia. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70, Yogyakarta. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*.

Galuh, Risca Septina. (2016). *Hubungan Antara Store Atmosphere dengan Kepuasan Pelanggan di Avan Supermarket*.

Laksmi Winda Pricilian, Aryanti. (2019). *Pengaruh Harga, Café Amosphere, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warunk Up normal*.

Liu, Vivianli. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Café terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen di Goeboex Coffee Yogyakarta)*.

Meliyani, Rizka. (2017). *Pengaruh Dimensi Suasana Toko (Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung*.

Munajat, Erdian. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Rumah Makan Mie Ramen Cabang Braga Bandung)*.

Romadhon, Arif Putro. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Kolong Jember)*.

Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat

Yuliyani, Rubit. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Kafe) dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe Angkringan Enaknan*.

Coffeland Indonesia. (2020, Maret 13). *Peluang Bisnis Kedai Kopi*.
<https://coffeeland.co.id/peluang-bisnis-kedai-kopi/>

Octa, Agus. (2020, Maret 13). *Kepuasan Pelanggan Bag 4 : Biaya dan Penetapan Harga yang tepat, Menciptakan Kepuasan Pelanggan*.
<https://distribusipemasaran.com/biaya-dan-penetapan-harga-menciptakan-kepuasan-pelanggan/>

Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Coffee Culture Jombang

ORIGINALITY REPORT

% **17**
SIMILARITY INDEX

% **6**
INTERNET SOURCES

% **0**
PUBLICATIONS

% **11**
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Student Paper % **11**

2 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet Source % **6**

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE MATCHES < 3%