PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG ASELA KABUPATEN SAMPANG MADURA

Mega Rahmawati

Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

ABSTRACT

The development of the business world in Indonesia is increasingly increasing, as evidenced by the increasing number of companies that stand and move in various businesses, including culinary businesses such as the Warung Asela business that is mushrooming every year. Store Atmosphere is one of the determining factors in the price of customer satisfaction. This study tries to explain the effect of store atmosphere and price on consumer satisfaction at Warung Asela Sampang Regency

This researcher uses a quantitative method with survey research using a questionnaire as an instrument. The population in this study are consumers who have been to Warung Asela Sampang Regency. The sample of this study used a non-probability method (non-random sampling) using a purposive sampling technique totaling 100 respondents. The data analysis technique used is multiple regression analysis.

The results of this study indicate that all independent variables namely store atmosphere and price have a positive influence on the dependent variable, namely customer satisfaction.

Keywords*: store atmosphere, price and customer satisfaction*

Pendahuluan

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan atau nilai tambah. Saat ini perkembangan bisnis sudah semakin tinggi dan persaingan pun yang terjadi dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dengan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah dengan bisnis bidang kuliner. Semakin majunya peradaban dan kehidupan menimbulkan kesibukan yang sangat padat dan mobilitas yang tinggi, membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan itu biasanya dengan bersantai

makan. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis melirik usaha kuliner. Saat ini, usaha kuliner tersebut tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, dan tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih menikmati kuliner di pinggir pantai agaknya menjadi salah satu nuansa tersendiri. Di Madura sendiri usaha seperti ini semakin banyak, tak mengherankan bila bisnis warung pun kian menjamur di mana-mana misalnya di Kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan.

Kabupaten Sampang salah satu kabupaten yang terkenal dengan banyaknya warung. Saat ini sudah semakin banyak pengusaha warung yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha warung harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan konsumen, karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Salah satunya adalah Warung Asela.

Disebut Asela karena di ambil dari bahasa madura yang berarti “bersila” persis dengan kondisi warung yang di desain lesehan. Warung ini menjadi salah satu nuansa tersendiri. Warung Asela ini berbeda dengan warung lainya dengan perbedaan fasilitas yang sudah ada. Diposisi sudut warung tersebut yaitu terdapat gentong air yang terbuat dari tanah liat, dan gayung yang terbuat dari batok kelapa. Diatasnya terdapat tulisan “cow becco” yang berarti tempat cuci tangan. Selain itu Warung Asela ini mayoritas terbuat dari bambu. Warung Asela bukan warung pertama yang ada di Sampang tetapi mampu bersaing dengan warung yang sudah ada, ketika konsumen mendengar warung asela yang ada dibenak.

Store atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan tempat yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Hal seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*“. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih tempat yang disukai dan melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang juga menentukan kepuasan pembelian konsumen adalah tata letak dari Warung Asela, dimana biasanya tata letak warung yang ada selalu berlokasi strategis, pusat kota dan berada pada pusat keramaian. Bangunan warung Asela ini mempunyai gaya *outdoor* yang simple dan unik, serta menyediakan dengan spot foto. Perbedaan yang lain selain dari *store atmosphere* yaitu dari segi harga pada menu yang ditawarkan yang khas, dengan beranekaragam produk yang menarik dan berkualitas maka akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen. Warung Asela mempunyai menu panganan yang tersedia di *warles* Asela ini

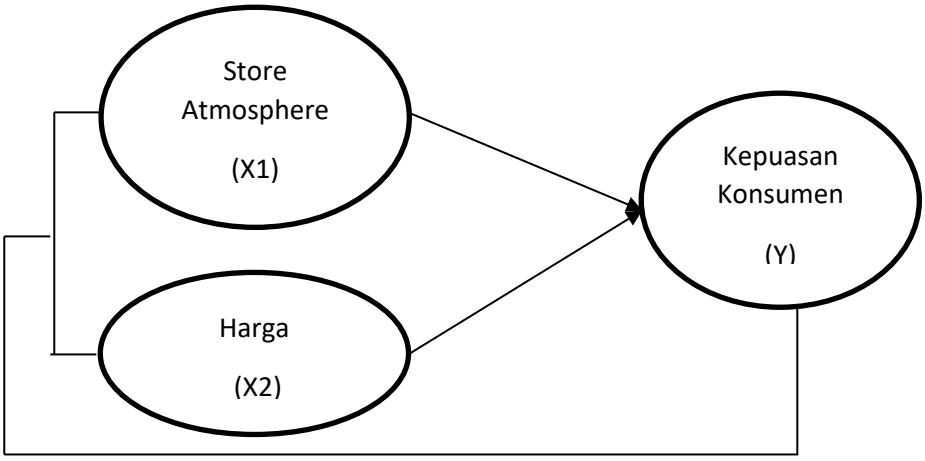
cukup beragam, semuanya *seafood*. Diantaranya olahan ikan kakap, dorang, kepiting, dan lainnya. Menariknya ikan laut yang tersedia masih segar. Tidak ada ikan yang menginap usai ditangkap. Istilahnya ikan es-esan. Dari berbagai menu makanan dan minuman yang tersedia, harga yang ditawarkan di Warung Asela relatif terjangkau mulai dari Rp 5.000 sampai dengan Rp 25.000.

Disamping *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen, faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Menurut Monroe (2005:91) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang masalah itulah maka penulis ingin mencoba untuk melihat adakah keterlibatan *Store Atmosphere* harga tersebut dalam sebuah penelitian berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Asela Kabupaten Sampang Madura ".

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Gambar 1. Kerangka Dasar Pemikir



Sumber : data yang diolah penulis,2020

HIPOTESIS PENELITIAN

1) Ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Asela Kabupaten Sampang

2) Ada pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Asela Kabupaten Sampang

3) Ada pengaruh antara *Store Atmosphere* dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Asela Kabupaten Sampang.

METODE PENELITIAN

a. Rancangan Penelitian

Penelitian yang penulis kerjakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jenis penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap dependen, hal ini melihat pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap kepuasan konsumen. Tempat dan lokasi penelitian ini yaitu di Warung Asela Jalan Raya Sejati, Camplong, Sampang, Madura Teknik analisis data dengan menggunakan analisis linier berganda.

b. Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti yaitu konsumen yang pernah ke Warung Asela Madura.

Sampel

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang. Dilaksanakan dengan menggunakan metode non-probality sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Dimana sampel ini dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dapat dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

1. Masyarakat Madura
2. Usia 16 – 40
3. Konsumen yang perna berkunjung di Warung Asela

PENGUKURAN DAN INSTRUMEN PENELITIAN

Pengukuran Instrumen

Data yang terkumpul kemudian akan digunakan skala pengukuran dan pemberian *scoring*. Pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan skala *Likert.* Pengukuran skala untuk variabel *store Atmosphere*, harga, dan kepuasan konsumen dengan poin yang disesuaikan dengan materi penelitian yang dikembangkan. Berikut kategori cara pemberian skor dengan penilaian sangat setuju skor 5, setuju skor 4, kurang setuju skor 3, tidak setuju skor 2, sangat tidak setuju skor 1.

Instrumen Penelitian

Penelitian menggunakan pengukuran yang baik agar memperoleh hasil yang diinginkan pula. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan dengan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan langsung kepada sampel. Adapun instrumen penelitian ini akan melalui uji dengan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006: 45), menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila hasil dari korelasi mempunyai tingkat signifikansi 0,05 (5%) atau kurang.

b. Uji Reliabiltas

reliabilitas yaitu suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya, maka akan menghasilkan data yang reliabel sehingga dapat dipercaya. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur menunjuk pada sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan diantara hasil kali pengukuran.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis linier berganda, maka terlebih dahulu akan dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah, pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini antara lain :

a. Uji Normalitas Data
   Dalam uji ini digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.
b. Uji Autokorelasi
   Dalam uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t penelitian sebelumnya.
c. Uji Heteroskedastatisitas
   Dalam uji ini digunakan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi akan terjadi ketidak nyamanan variansi dan residual didalam satu pengamatan ke pengamatan lain.
d. Uji Multikolinearitas
   Dalam uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Analisis Regresi Liniear Berganda

Dalam uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan berbagai uji, yakni sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Dalam uji ini digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

b. Uji Simultan (Uji F)
Dalam uji ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas terhadap variable terikat.

c. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Dalam uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh atau besar kemampuan model yang dibentuk dalam menjelaskan serta memaparkan akan variasi variabel independen.

DEFINISI KONSEP DAN OPRASIONAL

Definisi Konsep

1. Store Atmosphere (X1)
   Store Atmosphere merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Harga (X2)
   Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

3. Kepuasan Konsumen (Y)
   kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan oleh konsumen.

Definisi Operasinal

1. *Store Atmosphere* (X1)
   Menurut Berman dan Evans (2013: 27-29) Indikator *Store Atmosphere* adalah:
   1) *Exterior* (Bagian luar toko)
   2) *General interior* (Bagian dalam toko)
   3) *Store Layout* (Tata letak toko)
   4) *Interior Point Of Purchase* (POP) Display

2. Harga (X2)
   Kotler dan Amstrong (2016:78) indikator harga ada empat indikator yang merincikan yaitu :
   1) Keterjangkauan harga
   2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
   3) Daya Saing Harga
   4) Kesesuian Harga dengan manfaat

3. Kepuasan Konsumen (Y)
   Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) Indikator pembentuk kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut :
   1) Kesesuaian Harapan
   2) Minat Berkunjung Kembali
   3) Kesediaan Merekomendasi

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase %
Perempuan	55	55
Laki-laki	45	45

Jika dilihat dari Tabel menunjukan bahwa responden perempuan memiliki jumlah sebanyak 55% sedangkan responden laki-laki memiliki jumlah sebanyak 45%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden perempuan dari pada responden laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen anatara perempuan dan laki-laki yang paling diminan yaitu perempuan

Karakteristik Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase %
16-20 tahun	18	18
21-30 tahun	80	80
31-40 tahun	2	2

Berdasarkan Tabel menyatakan tentang usia dimana usia responden. Usia responden 16-20 tahun memiliki jumlah sebanyak 18 dari 100 responden sehingga jika dibuat dalam bentuk percent maka nilainya adalah 18% lalu usia 21-30 tahun memiliki jumlah sebanyak 80 dari 100 responden sehingga jika dibuat dalam bentuk percent maka nilainya 80% sedangkan usia responden 31- 40 tahun jumlah sebanyak 2 sehinga jika dibuat dalam bentuk percent maka nilainya adalah 2%. Maka dapa disimpulkan bahwa Warung Asela memiliki konsumen yang lebih dominan yaitu merupakan usia seseorang mempunyai waktu luang yang cukup banyak usia (21-30) tahun.

Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
Pelajar/mahasiswa	68	68
Pegawai negri/ swasta	14	14
Wirasawasta	18	18

Berdasarkan Tabel menyatakan tentang usia dimana pekerjaan responden. Pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa memiliki jumlah sebanyak 68 dari 100 responden sehingga jika dibuat dalam percent maka nilainya adalah 68% lalu pegawai negri/swasta memiliki jumlah sebanyak 14 dari 100 responden sehingga jika dibuat dalam percent maka nilainya adalah 14% sedangkan responden wiraswasta memiliki jumlah sebanyak 18 sehinga jika dibuat dalam percent maka nilainya 18%. Sudah jelas terlihat dari pelajar/mahasiswa lebih dominan dibandingkan dengan pegawai negri/swasta dan wiraswasta karena pelajar/mahaiswa adalah responden yang lebih mempunyai waktu luang panjang dan responden yang menyukai tempat dengan suasana yang bagus dan menarik.

Rekapitulasi Jawaban Responden

Variabel	Pernyataan Responden	Mean
Store Atmosphere	Ekterior/ bagian luar Warung Asela memiliki simbol yang unik yang dapat memberikan ketertarikan kepada konsumen.	4,47
Harga	Produk makanan Warung Asela memiliki kesusaian harga dengan kualitas rasa yang diterima oleh konsumen	4,30
Kepuasan Konsumen	Konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan Warung Asela kepada keluarga dan teman terdekat	4,39

Dari table di atas yaitu menunjukan sikap responden sangat setuju bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dikarenakan Warung Asela memiliki symbol yang unik yang dapat memberikan keterkaitan kepada konsumen. Selanjutnya hasil jawaban responden variabel harga dengan pernyataan kesesuaian harga, dapat menunjukan sikap responden sangat setuju bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dikarenakan Warung Asela mempunyai kesusaian harga dengan kualitas rasa yang diterima oleh konsumen. Dan hasil jawaban responden variabel kepuasan konsumen yaitu menunjukan sikap responden sangat setuju, hal ini dapat dilihat konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan Warung Asela kepada keluarga dan teman terdekatnya.

Analisis Data

1. **Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji normalitas menunjukan bahwa grafik histogram memberikan pada pola distribusi yang mendekati garis yang artinya adalah data distribusi normal. Selanjutnya pada gambar p-plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati grafik diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil Uji Multikolonieritas nilai VIF (varian Inflation Factor) dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X1), Harga (X2) tidak terjadi multikolonieritas karena setiap variabel mempunyai nilai tolerance <0,10 dan nilai VIF <10.

Kemudian hasil dari Uji Autokorelasi menunjukan nilai Durbin (d) sebesar 1.827 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai statistic Durbin Watson (tabel) menggunakan nilai . signifikan 5%. Jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2). Berdasarkan table Durbin Watson dengan signifikan 5 % diperoleh nilai du= 1,715.

Jadi dapat diketahui bahwa du < d < 4 du dimana 1,715 < 1,827 < 2,285 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokerasi positif atau negatif atau bisa disimpulkan bahwa tidak tidapat autokorelasi.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.078	1.356		.057	.954
	Store atmosphere	.285	.048	.471	5.906	.000
	Harga	.419	.082	.407	5.109	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Model persamaan regresi linier diinterprestasikan sebagi berikut :

Y = A+b1X1 + b2X2

Y = 0,078 + 0,285X_1 + 0,419X_2

Dimana :

Y = Variabel terikat (minat beli)

A = Konstanta

b1 = Koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere*

b2 = Koefisien regresi untuk harga

X1 = *store atmosphere*

X2 = harga

nilai konstanta (α) bernilai 0,078 artinya jika *store atmosphere* dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi peningkatan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,078

koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,285, menunjukan besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, koefisien regresi bertanda positif menunjukan *store atmosphere* berpengaruh searah terhadap kepuasan konsumen yang berarti setiap peningkatan nilai *store atmosphere* satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,285

koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,419 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan harga mengalami peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,419. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen, jika semakin baik variabel harga maka semakin baik pula kepuasan konsumen.

Jadi persamaan regresi tersebut menunjukan bahwa setiap *Store Atmosphere,* Harga akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

UJI F (Simultan)

Nilai Fhitung sebesar 83.017 > Ftabel sebesar 3.09 dan signifikan sebesar 0.000 . maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* dan harga secara bersam-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

UJI T (Parsial)

Dalam penelitian ini nilai df = 100 – 2 = 98, dengan nilai signifikan (α) 5% diketahui nilai t sebesar 1.66055. nilai ^{t}hitung > ^{t}tabel, berikut ini hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut :

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 5.906 dimana t hitung > t tabel (5.906 > 1.660), dengan tingkat signifikan (0.01<0.05) maka. Hal tersebut menunjukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Asela.

Selanjutnya Berdasarkan hasil pengujian nilai uji t hitung diperoleh sebesar 5.109 dimana t hitung > t tabel (5.109 > 1.660) dengan tingkat signifikan (0.00 < 0.05) maka Hal tersebut menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Asela.

Pembahasan

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Asela . ini menggambarkan bahwa semakin membuat konsumen merasa lebih betah dan nyaman untuk memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Warung Asela juga selalu menciptakan *Store Atmosphere* yang mendukung dari sebuah tempat dengan memerlukan desain yang memadai. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* Warung Asela meskipun ada di pinggir pantai konsumen semakin tertarik dengan suasan konsep yang indah dan menarik untuk berkunjung ke Warung Asela.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Asela. Ini menggambarkan bahwa semakin kesesuaian harga dengan kualitas, meskipun makanan mayoritas *seafod* dengan harga yang sesuai bagi konsumen Warung Asela selalu mengutamakan kualitasa makanan sehingga mendapatkan citra yang baik dari masyarakat. Tidak ada ikan yang menginap usai ditangkap. Istilahnya ikan es-esan. Dari berbagai menu makanan dan minuman yang tersedia, harga yang ditawarkan di Warung Asela sangat relatif, Serta keindahan konsep tempat atau *store atmosphere* . maka harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan Warung Asela untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan dan menarik perhatian konsumen untuk membeli di Warung Asela

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis mengenai *store atmosphere* dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Asela, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Store atmosphere mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Asela. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator variabel *store atmosphere* yang mempunyai nilai tertinggi menurut responden Warung Asela terletak pada indikator *store atmosphere* bagian yang unik dengan pernyataan " bagian luar Warung Asela dengan mimiliki simbol yang unik yang dapat memberikan ketertarikan kepada konsumen ".

Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Asela. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator harga yang memiliki nilai mean tertinggi menurut responden pada Warung Asela terletak pada indikator kesesuaian harga tersebut dengan pernyataan "Produk makanan Warung Asela memiliki kesusaian harga dengan kualitas rasa yang diterima oleh konsumen".

Store atmosphere dan harga secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Asela. Jadi dapat disimpulkan bahwa, jika *store atmosphere* dan harga yang di sesuaikan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Daftar Pustaka

Dwi Astutik, Ayu. (2017) ***Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian***

Fitriyani, Liza. (2017) ***Pengaruh Store Atmosphere Cafetaria, Varias i produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus pada Food Coma Daily Cafetaria)***

Isnandari Sunarti, Apriliani (2018). ***Pengaruh kualitas produk, Store Atmosphere, dan Harga terhadap kepuasan konsumen (survei pada Java Dacer Coffe)***

Listiono, Florencia Irena Sari. (2015) ***Pengaruh Store Atmosphere terhadap loyalitas konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel intervening di Libreria Eatry***

Palupi, Elfira (2019) ***Pengaruh Lokasi, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Warcet Mas Gimbal Ponorogo***

Prayogo, Dodik. (2018) ***Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Dreamblack Coffe Mojekorto)***

Sari Nur Indah Safitri, Ratna. (2017) ***Analisi Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe & Resto***