

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Belikopi Sidoarjo

Oleh :

Moch. Andra Firmansyah (202010200186)

Dosen pembimbing :

Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM

Pendahuluan

Belikopi merupakan usaha waralaba atau *franchise* yang berdiri pada tahun 2019. Pada tahun 2023 menurut (ascomaxx.com) Belikopi menjadi salah satu brand lokal populer yang memiliki lebih dari 100 outlet di Indonesia dan 6 diantaranya berada di Sidoarjo. Belikopi sendiri adalah sebuah brand lokal yang menjual berbagai varian menu kopi dan non-kopi dengan aneka roti panggang berbagai topping. Belikopi menggunakan konsep desain interior industrial minimalis pada seluruh tokonya sehingga menciptakan suasana yang nyaman dan terkesan modern.

Menurut mnews.co.id, Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memprediksi jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10 ribu gerai pada tahun 2023 dengan total pendapatan mencapai Rp 80 triliun.

Fenomena

Di era sekarang ini, masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan berkumpul atau nongkrong di *coffee shop*, hal ini merupakan hasil dari perubahan gaya hidup masyarakat, dan beberapa tahun terakhir *coffee shop* menjadi salah tujuan utama untuk menghabiskan waktu bersama. Berkembangnya *coffee shop* saat ini dengan konsep yang unik dan ragam minuman yang menarik menjadi pusat perhatian semua kalangan, khususnya generasi muda. Tidak sedikit pemilik *coffee shop* yang bersaing memperebutkan konsumen demi mempertahankan eksistensinya, dan untuk dapat memenangkan persaingan salah satu kunci utamanya adalah dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, hal tersebut muncul dari rasa senang ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan.

Research GAP

- **Persepsi Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (S. Mutiara, R. S. Hamid dan A. Suardi, 2020) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan menurut (F. Wijana dan S. Sujana, 2020) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- **Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (A. Izzuddin dan M. Muhsin, 2020) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi menurut (P. Utomo dan A. Maskur, 2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepausan konsumen.

- **Store Atmosphere (X3) terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (N. Kahfi dan D. Citaningtyas, 2022) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepausan konsumen, namun menurut (I. F. Ihsan, 2022) suasana toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan store atmosphere mempengaruhi kepuasan konsumen Belikopi Sidoarjo ?

Kategori SDGs

Sesuai dengan kategori SDGs 12 : Produksi dan Konsumsi yang Bertanggung Jawab. Dengan memahami perilaku konsumen, penelitian ini berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang respon konsumen dalam memilih produk dan tempat bersantai salah satunya *coffee shop* dimana produk utamanya yaitu kopi yang memiliki banyak peminat dikalangan masyarakat.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Belikopi Sidoarjo?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Belikopi Sidoarjo?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Belikopi Sidoarjo?

Literatur Review

- **Persepsi Harga (X1)**

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Sedangkan teori lain menyatakan harga adalah sejumlah barang atau uang yang ditukarkan untuk mendapat kombinasi dari barang yang lain disertai dengan pemberian jasa.

- **Kualitas Produk (X2)**

Kualitas produk merupakan kesanggupan satu produk agar menyerahkan output maupun sesuatu yang sudah dicapai selaras, bisa jadi melampaui pemikiran para pelanggan [31]. Sedangkan pernyataan lain mengartikan kualitas produk adalah "kesesuaian dengan penggunaan", ini mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melampaui harapan pengguna atau konsumen dalam hal kehandalan, fitur, kinerja, dan aspek lain yang relevan dengan tujuan dan keinginan mereka

Literatur Review

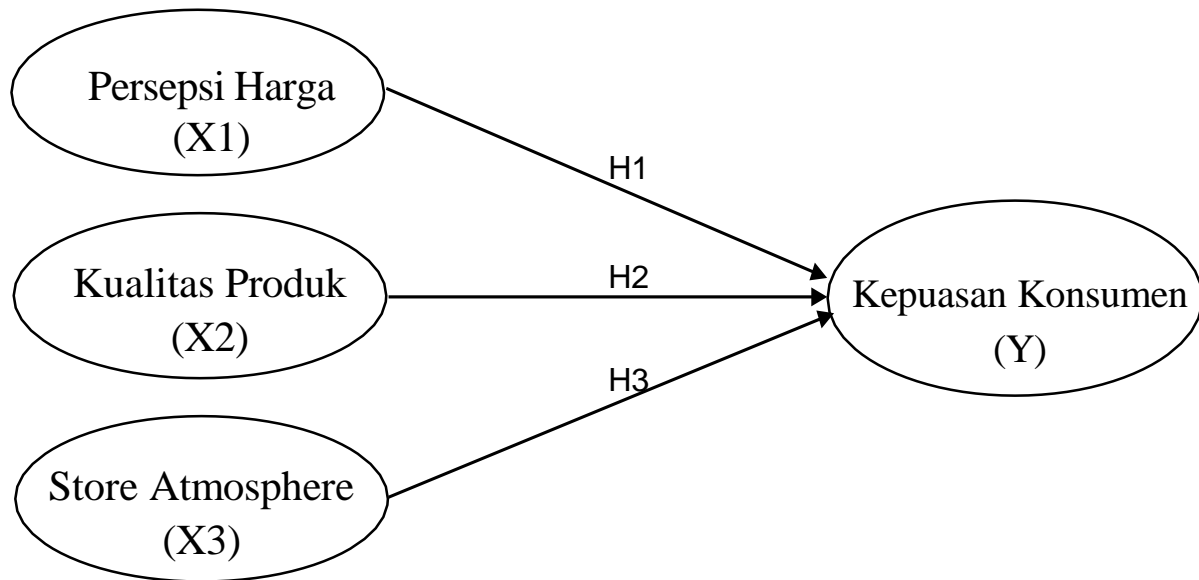
- **Store Atmosphere (X3)**

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi dari berbagai elemen lingkungan fisik dan desain yang digunakan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen. Sedangkan teori lain menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi pesan fisik yang terencana dan dapat digambarkan sebagai perubahan terencana dalam lingkungan belanja yang menciptakan efek emosional tertentu yang mengarah pada perilaku pembelian konsumen.

- **Kepuasan Konsumen (Y)**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika persepsi individu terhadap kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan yang diinginkannya. Sedangkan teori lain mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi emosional dan kognitif yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang melibatkan perbandingan antara harapan dan kinerja actual.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen (X) antara lain ada persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan *store atmosphere* (X3), terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dapat berupa manusia, benda, atau fenomena alam yang memiliki kualitas tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di Belikopi Sidoarjo. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Sampel pada penelitian ini adalah Masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk di Belikopi Sidoarjo dengan kriteria tertentu.

Metode

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yang berjenis *Purposive Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan memberikan kesempatan berbeda kepada setiap orang dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan Teknik *Purposive Sampling* adalah memilih jumlah sampel yang akan dianalisis melalui pengambilan sampel berdasarkan faktor-faktor tertentu yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pria dan Wanita di Kota Sidoarjo dengan minimal usia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih di Belikopi Sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui karena peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah masyarakat di Sidoarjo yang dapat memenuhi kriteria tersebut. Sehingga, total sampel ditentukan menggunakan *Rumus Lameshow*. *Rumus Lemeshow* merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* kesalahan maksimum bisa dikolerasi sebesar 10%

Perhitungan tersebut menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 96, maka jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Metode

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden sesuai dengan pendapat responden tersebut. Informasi ini berasal dari data asli yang diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner. Skala pengukuran Likert digunakan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS V.25.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 96 responden dengan beragam karakteristik. Dapat diketahui bahwa responden yang berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai mean senilai 1,54 dan standar deviasi senilai 0,501, responden laki-laki sebanyak 44 orang atau 45,8% dan responden perempuan sebanyak 52 orang atau 54,2%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan. Responden berdasarkan usia mempunyai nilai mean senilai 1,35 dengan standar deviasi senilai 0,542, responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 64 orang atau 66,7%, sedangkan responden yang berusia 23-28 tahun sebanyak 32 orang atau 33,3%. Responden berdasarkan pekerjaan mempunyai nilai mean senilai 1,73 dengan standar deviasi senilai 1,269, responden yang masih pelajar/mahasiswa berjumlah 69 orang atau 71,9%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/TNI/Polri berjumlah 1 orang atau 1%, responden yang berkerja sebagai pegawai swasta berjumlah 16 orang atau 16,7%, responden yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 3 orang atau 3,1%, dan responden yang memilih pekerjaan lainnya berjumlah 7 orang atau 7,3%. Karakteristik responden berdasarkan dengan domisili mempunyai nilai mean senilai 1,00 dengan standar deviasi senilai 0,000. Sementara karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli produk Belikopi Sidoarjo memiliki nilai mean 1,00 dengan standar deviasi senilai 0,000, semua responden pernah membeli sebanyak ≥ 2 kali produk Belikopi Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.641	0.2617	Valid
	X1.2	0.667	0.2617	Valid
	X1.3	0.735	0.2617	Valid
	X1.4	0.670	0.2617	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.603	0.2617	Valid
	X2.2	0.744	0.2617	Valid
	X2.3	0.647	0.2617	Valid
	X2.4	0.658	0.2617	Valid
	X2.5	0.692	0.2617	Valid
	X2.6	0.668	0.2617	Valid
Store Atmosphere (X3)	X2.7	0.702	0.2617	Valid
	X2.8	0.683	0.2617	Valid
	X3.1	0.634	0.2617	Valid
	X3.2	0.678	0.2617	Valid
	X3.3	0.551	0.2617	Valid
	X3.4	0.700	0.2617	Valid
	X3.5	0.726	0.2617	Valid
	X3.6	0.762	0.2617	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	X3.7	0.534	0.2617	Valid
	X3.8	0.724	0.2617	Valid
	Y1	0.762	0.2617	Valid
	Y2	0.701	0.2617	Valid
	Y3	0.664	0.2617	Valid
	Y4	0.664	0.2617	Valid

Uji validitas umumnya melalui uji korelasi satu sisi sehingga didapatkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel pada *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan tingkat probabilitas kelemahan 0.01. dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 96 dan besar df dapat dihitung dengan cara $df = 96-2 = 94$. Dengan $df = 96$ dan $\alpha = 0.01$ (1%) maka didapat hasil $r_{tabel} = 0.2617$. Jika nilai R-hitung lebih tinggi dari nilai R-tabel (0.2617) maka dianggap valid, sedangkan nilai r-hitung kurang dari nilai r-tabel (0.2617) maka dianggap tidak valid.

Berdasarkan tabel disamping, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Store Atmosphere* (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah Valid. Hal ini dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki r-hitung lebih besar dari r_{tabel} (0.2617), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dapat dipercaya dan valid dalam pengukuran data penelitian

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	24

Untuk mengukur reliabilitas, pengujian dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 (>0.60).

Berdasarkan tabel disamping dapat dilihat bahwa terdapat 96 responden dan presentase menunjukkan 100%, hal ini berarti bahwa 96 responden tersebut valid dan tidak ada responden yang masuk dalam kategori Excluded.

Berdasarkan tabel disamping, hasil perhitungan uji reliabilitas metode *Cronbach's Alpha* (r-hitung) yaitu 0,757 dengan N 96 of Item menunjukkan jumlah dari items atau pernyataan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* untuk 24 data dari items yaitu 0,757. Dan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 [46]. Sesuai dengan tabel diatas diketahui bahwa r-hitung $0,757 > 0,6$. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat dipercaya.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsikasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.00961600
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.105
	Negative	-.153
Test Statistic		.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.100 berarti hal itu menunjukkan bahwa variabel penelitian terdistribusi normal karena tingkat signifikasinya lebih besar dari 0.05.

b. Uji Multikolinieritas

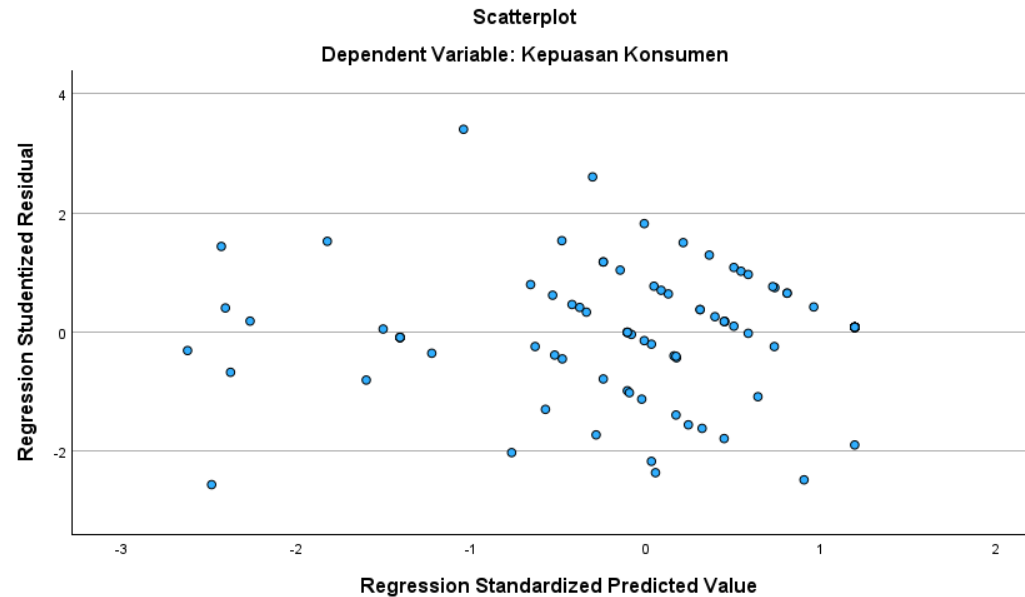
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	.781	1.248		.626	.533		
	Persepsi Harga	.267	.116	.250	2.297	.024	.295	3.392
	Kualitas Produk	.203	.064	.369	3.159	.002	.255	3.914
	Store Atmosphere	.142	.051	.272	2.809	.006	.370	2.702

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis multikolinieritas dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi harga mempunyai nilai VIF yaitu 3.392 dan nilai *tolerance* sebesar 0.295. Variabel kualitas produk mempunyai nilai VIF sebesar 3.914 dan nilai *tolerance* senilai 0.255 Sedangkan variabel *store atmosphere* mempunyai nilai VIF yaitu 2.702 dan nilai *tolerance* senilai 0.370. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai VIF kurang dari 10.

Hasil dan Pembahasan

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

d. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.680	.670	1.02595	1.872

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Persepsi Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1.872. dengan menggunakan tabel pengukuran autokorelasi disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai *Durbin Waston* yaitu berada pada range 1.50 – 2.46.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.781	1.248		.533	.533
	Persepsi Harga	.267	.116	.250	2.297	.024
	Kualitas Produk	.203	.064	.369	3.159	.001
	Store Atmosphere	.142	.051	.272	2.809	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel disamping dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 0,781 + 0,267 X_1 + 0,203 X_2 + 0,142 X_3 + e_i$$

- 1) Didapatkan nilai konstanta sebesar 0,781. Artinya, tanpa ada pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas persepsi harga, kualitas produk dan *store atmosphere*. Maka nilai variabel kepuasan konsumen tetap konstan sebesar 0,781.

2) Nilai koefisien variabel Persepsi Harga (X_1) sebesar 0,267 dengan nilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel persepsi harga akan berdampak pada peningkatan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen sebesar 0,267.

3) Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,203 dengan nilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk akan berdampak pada peningkatan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen sebesar 0,203.

4) Nilai koefisien variabel *Store Atmosphere* (X_3) sebesar 0,142 dengan nilai positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *store atmosphere* akan berdampak pada peningkatan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen sebesar 0,142.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

a. Uji t

		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.781	1.248		.533	.533
	Persepsi Harga	.267	.116	.250	2.297	.024
	Kualitas Produk	.203	.064	.369	3.159	.001
	Store Atmosphere	.142	.051	.272	2.809	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel disamping dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai *degree of freedom* sebesar $K=3$ dan $df= n-k-1$ ($96-3-1=92$) sehingga memperoleh t-tabel sebesar 1,662 maka dapat disimpulkan :

1) Persepsi Harga (X1). Nilai t-hitung sebesar 2,297 sedangkan t-tabel sebesar 1,662 maka nilai t-hitung > t-tabel (2,297 > 1,662). Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai $0,024 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

2) Kualitas Produk (X2). Nilai t-hitung sebesar 3,159 sedangkan t-tabel sebesar 1,662 maka nilai t-hitung > t-tabel (3,159 > 1,662). Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

3) *Store Atmosphere* (X3). Nilai t-hitung sebesar 2,809 sedangkan t-tabel sebesar 1,662 maka nilai t-hitung > t-tabel (2,809 > 1,662). Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai $0,006 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial *store atmosphere* signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pembahasan

Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis pertama yang dirumuskan dapat diterima. Adapun pengaruh lain dari persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yaitu memberi pengaruh secara positif signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan Belikopi sebanding dengan harga memiliki peran yang paling dominan dalam variabel persepsi harga. Selanjutnya, konsumen Belikopi juga merasa bahwa manfaat yang didapat dari produk juga sebanding dengan harganya. Selain itu konsumen merasa harga yang ditetapkan pada produk Belikopi ini terjangkau. Konsumen juga merasa bahwa harga pada produk Belikopi lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Dari penjelasan sebelumnya dapat diketahui hal-hal tersebut mampu meyakinkan kepuasan konsumen pada Belikopi Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Rustiawan, 2022). Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2008).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan (Priwastyani et al., 2022). Selain itu didukung penelitian lain yang menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Mutiara et al., 2020). Selanjutnya juga didukung oleh hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Wicaksana & Suryono, 2022).

Pembahasan

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis kedua yang dirumuskan dapat diterima. Adapun pengaruh lain dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu memberi pengaruh secara positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pada produk yang disajikan Belikopi mampu memenuhi harapan konsumen, pernyataan tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan dalam variabel kualitas produk. Selain itu, Belikopi juga memberikan kualitas rasa yang baik pada setiap produk yang disajikan, sehingga menimbulkan rasa puas pada konsumen. Konsumen juga merasa kemasan pada produk Belikopi menarik. Hal lainnya yaitu Belikopi mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Konsumen juga merasa Belikopi mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dengan banyaknya pilihan produk yang disajikan. Selain itu, Belikopi mampu memahami dan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumennya, sehingga produk-produk yang mereka sajikan sesuai dengan preferensi konsumen. Selanjutnya konsumen merasa produk Belikopi memiliki daya tahan yang baik, dimana produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memungkinkan mereka untuk tetap dalam kondisi baik dan layak dikonsumsi dalam jangka waktu lebih lama. Dapat disimpulkan konsumen akan merasa puas dengan produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan mampu memenuhi harapan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Putri & Sri, 2023). Kualitas produk adalah kesesuaian dengan penggunaan, ini mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melampaui harapan pengguna atau konsumen dalam hal kehandalan, fitur, kinerja, dan aspek lain yang relevan dengan tujuan dan keinginan mereka (Juran, Joseph M., 2010).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan (Hidayani & Arief, 2023). Selain itu didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Utomo & Ali, 2022). Selanjutnya juga didukung oleh hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Syahwi & Setyo, 2021).

Pembahasan

Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis ketiga yang dirumuskan dapat diterima. Adapun pengaruh lain dari *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen yaitu memberi pengaruh secara positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan luar bangunan Belikopi memiliki daya tarik visual yang mampu menarik perhatian, pernyataan tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan dalam variabel *store atmosphere*. Selanjutnya konsumen merasa bahwa papan nama yang dimiliki Belikopi ini mudah dikanali, sehingga membantu dalam membangun identitas merek yang kuat dan memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi Belikopi. Selain itu, konsumen merasa Belikopi memperhatikan kemudahan akses bagi konsumen dengan menyediakan tata letak parkir yang baik. Hal lainnya yaitu aroma dan rasanya dari produk Belikopi mampu membuat suasana menjadi lebih menyenangkan dan menarik. Konsumen merasa tampilan meja dan kursi di Belikopi yang menarik dapat menimbulkan kepuasan konsumen melalui aspek estetika, kenyamanan, suasana, fungsionalitas, dan pengalaman keseluruhan. Selain itu, penataan ruang di Belikopi seperti penataan meja yang rapi dan pencahayaan yang bagus dapat menambah nyaman bagi konsumen. Serta iringan musik yang memberikan kesan rileks dan nyaman, sehingga dapat memberikan pengalaman yang berkesan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan ketika suasana toko mampu memberikan kenyamanan dan pengalaman yang berkesan akan memberikan rasa puas pada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Kahfi & Dian, 2022). *Store atmosphere* adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Faster, Bob., 2008).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Lubis, Herman & Tirza, 2023). Selain itu didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Dahmiri & Sylvia, 2020). Selanjutnya juga didukung oleh hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Efendi et al., 2023).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ini menandakan bahwa kualitas produk sesuai dengan harga yang dibayarkan dan harga produk yang terjangkau memainkan peran kunci dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keyakinan konsumen bahwa Belikopi mampu memenuhi harapan melalui kualitas produk yang disajikan, serta kualitas rasa yang baik pada setiap produknya merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tampilan luar bangunan yang menarik, papan nama yang mudah dikenali, dan fasilitas tempat parkir yang memudahkan akses untuk membeli merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah kualitas produk yang sebanding dengan harga mampu memberikan rasa puas pada konsumen, oleh karena itu Belikopi harus memastikan harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya kualitas dari produk yang mampu memenuhi harapan konsumen terutama dalam segi rasa dari setiap produknya berkontribusi dalam hal memuaskan konsumen, Belikopi harus terus memantau dan meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan untuk dapat lebih memuaskan konsumennya. Selain itu, tampilan bangunan dengan konsep yang menarik dapat mengundang konsumen untuk membeli, Belikopi harus terus meningkatkan atmosfer toko untuk membuat konsumen merasa betah sehingga memberi rasa puas pada konsumen.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menganalisis variabel persepsi harga, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain untuk mendapatkan hasil temuan yang lebih baik.

