

The Effect of Price Perception, Product Quality, and Store Atmosphere On Customer Satisfaction at Belikopi Sidoarjo

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

Moch. Andra Firmansyah¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto^{*,2)}, Dewi Komala Sari^{*,3)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of Price Perception, Product Quality, and Store Atmosphere on Customer Satisfaction of Belikopi Sidoarjo. This study uses a quantitative approach method with the population of all people in Sidoarjo City. The sampling technique in this study was carried out using a Non Probability Sampling technique of the Purposive Sampling type with 96 respondents. The data collection technique was carried out through a questionnaire survey and the answers would be measured on a Likert scale, which was then analyzed by multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25 software. The results of this study prove that Price Perception has an effect on Consumer Satisfaction. Product Quality affects Customer Satisfaction. Store Atmosphere has an effect on Customer Satisfaction.*

Keywords - Price Perception; Product Quality; Store Atmosphere; Customer Satisfaction

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen Belikopi Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan populasinya seluruh masyarakat di Kota Sidoarjo. Teknik sampling pada penelitian ini dilakukan dengan teknik Non Probability Sampling yang berjenis Purposive Sampling dengan jumlah responden 96 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner dan jawaban akan diukur melalui skala likert, yang kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.*

Kata Kunci - Persepsi Harga; Kualitas Produk; Store Atmosphere; Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan berkumpul atau nongkrong di *coffee shop*, hal ini merupakan hasil dari perubahan gaya hidup masyarakat dan keinginan mereka untuk mendapatkan sesuatu yang praktis dan dapat memenuhi kebutuhan makanan dan minuman mereka [1]. Faktor pendorong utama maraknya bisnis kedai kopi bermunculan saat ini adalah popularitas minuman kopi di kalangan remaja [2]. *Global Agricultural Information* menyatakan bahwa konsumsi kopi dalam negeri diperkirakan akan terus tumbuh sekitar 13,9% setiap tahunnya [3]. Beberapa tahun terakhir, *coffee shop* menjadi salah tujuan utama untuk menghabiskan waktu bersama, terutama di kalangan anak muda. Berkembangnya *coffee shop* dengan konsep unik dan ragam minuman yang menarik menjadi pusat perhatian semua kalangan, khususnya generasi muda [4]. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memprediksi bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10 ribu gerai pada tahun 2023 dan total pendapatan mencapai Rp 80 triliun [5]. Banyak pemilik kedai kopi yang bersaing memperebutkan konsumen demi mempertahankan eksistensinya. 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 [6].

Belikopi merupakan usaha waralaba atau *franchise* yang berdiri pada tahun 2019. Pada tahun 2023 Belikopi menjadi salah satu brand lokal populer yang memiliki lebih dari 100 outlet di Indonesia. Belikopi sendiri adalah sebuah merek lokal yang menjual berbagai varian menu kopi dan non-kopi dengan aneka roti panggang berbagai topping [7]. Sekitar 118 outlet sudah tersebar di Indonesia dan 6 diantaranya ada di Sidoarjo. Belikopi pertama kali didirikan pada tahun 2019 di Kota Lamongan, Jawa Timur. Dengan berjalannya waktu, Belikopi berhasil melebarkan sayapnya dan kini terbukti mampu membuka lebih dari 100 gerai di Indonesia. Belikopi menggunakan konsep desain interior industrial minimalis pada seluruh tokonya sehingga menciptakan suasana yang nyaman dan terkesan modern.

Tabel 1 *Rating Coffee Shop* di Sidoarjo Tahun 2023

No.	Coffee Shop	Rating (Penilaian)
1.	Belikopi (6 gerai)	4.53
2.	Ame Coffee	4.50
3.	Janji Jiwa (9 gerai)	4.46
4.	The Little A Coffee Shop	4.40
5.	Jungkir Balik Coffee	4.40

Sumber: *rating* dari *google* di setiap *coffee shop*

Dilihat dari Tabel 1 Belikopi memiliki penilaian paling tinggi dibandingkan *coffee shop* lain dengan mendapatkan *rating* 4,53 dari 5 bintang terhitung dari rata-rata *rating* 6 gerai yang ada di Sidoarjo. Terbukti jika peminat Belikopi di Sidoarjo masih terhitung tinggi. Hal tersebut membuat Belikopi Sidoarjo sangat menarik untuk diteliti berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Saat ini, dalam industri *coffee shop* yang semakin kompetitif, kepuasan konsumen menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan bisnis. Pemilik *coffee shop* bersaing ketat untuk mempertahankan konsumen, mengingat banyaknya pilihan dan kecenderungan konsumen berpindah ke kompetitor jika tidak puas. Permasalahan utama adalah bagaimana mencapai dan mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi di tengah persaingan ketat, khususnya dalam kasus Belikopi yang memiliki penilaian tertinggi di Sidoarjo.

Berdasarkan fenomena diatas kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa faktor. Kepuasan muncul dari rasa senang ketika salah satu kebutuhan telah terpenuhi atau sesuai dengan ekspektasi, dimana ketika konsumen mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapannya, mereka akan merasa puas. Selain itu, kepuasan didapat ketika konsumen merasa bahagia saat membeli produk dan terjaminnya rasa senang, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas bukan hanya karena produk yang diterima memenuhi harapan mereka, tetapi juga karena pengalaman menyenangkan dan bahagia yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk. Dan yang terakhir kepuasan didapat ketika konsumen memperoleh pengalaman unik yang menyenangkan (pengalaman positif) dan meminimumkan pengalaman negatif yang terkait pada produk, dengan kata lain kepuasan konsumen tercapai ketika mereka mengalami sesuatu yang istimewa dan menyenangkan saat menggunakan produk atau jasa. Pengalaman unik yang positif ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk yang tinggi dan suasana yang menyenangkan. Ketika pengalaman positif lebih dominan dan pengalaman negatif diminimalkan, konsumen akan merasa lebih puas dan cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Dalam menjalankan bisnis, para pelaku usaha tidak boleh berhenti mengamati dan memahami keinginan dan permintaan pelanggan mereka. Sama halnya dengan apa yang terjadi di *coffee shop*, pelanggan akan mencari barang berkualitas tinggi. Maka dari itu pelaku bisnis perlu menyediakan barang berkualitas tinggi serta kelengkapan produk yang ditawarkan bervariasi, karena keunggulan ini mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain kualitas produk, konsumen akan memperhatikan berapa banyak uang yang dihabiskan untuk barang-barang yang di jual. Konsumen akan sangat senang jika barang yang dijual berkualitas tinggi dan harganya terjangkau. Selain itu, lingkungan atau suasana (*atmosphere*) yang nyaman dan menarik memberikan kesan positif di benak konsumen, sehingga hal tersebut dapat mewujudkan kepuasan konsumen [8]. Terciptanya kepuasan konsumen adanya faktor *price* produk yang terjangkau dan terjaminnya kualitas produk, serta suasana yang nyaman membuat konsumen bahagia saat membeli produk dan terjaminnya rasa senang saat berkunjung di *coffee shop* tersebut. Ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang diprioritaskan dalam sebuah usaha bisnis.

Elemen yang memiliki peran dalam kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Belikopi memiliki keunggulan dalam berbagai pilihan menu dengan harga yang terjangkau. Persepsi harga adalah suatu hal yang mencakup persepsi pelanggan terhadap harga, yang memiliki dampak signifikan terhadap niat beli dan kepuasan pelanggan [9]. Persepsi harga juga merupakan proses dimana pelanggan memahami harga dan memberikan nilai pada proses barang dan jasa yang diinginkan. Dengan memberikan persepsi harga yang tepat kepada pelanggan, perusahaan dapat bersaing memperebutkan pangsa pasar [10]. Hasil penelitian menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [11]. Sedangkan hasil penelitian hasil persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen [12].

Elemen kedua yakni kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu hal yang mengacu pada nilai yang dimiliki suatu produk dan kemampuannya untuk memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis, yang menunjukkan kualitas atau fitur dari suatu produk atau hasil [13]. Seperti halnya Belikopi yang mempunyai berbagai macam produk minuman dan rohang dengan rasa yang khas, sehingga mampu memberikan kepuasan konsumen melalui variasi menu yang menarik dan cita rasa yang istimewa. Kualitas produk mengarah pada kapasitas produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, hal ini digunakan sebagai tolok ukur untuk peningkatan kualitas sehingga konsumen dapat menentukan apakah suatu produk berkualitas tinggi atau tidak. [14]. Hasil penelitian menunjukkan

kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. [15]. Namun pada penelitian lain menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [16].

Elemen ketiga adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan bagian penting dalam bisnis *coffee shop*, karena suasana yang ada dan tercipta memberikan kesan tersendiri bagi para pelanggan di setiap *coffee shop* yang mereka kunjungi [17]. *Store atmosphere* pada Belikopi dibentuk oleh musik, pencahayaan, ruang luar dan dalam ruangan, dan elemen lainnya. Pada akhirnya, hal ini menciptakan rasa nyaman bagi konsumen [18]. Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [19]. Akan tetapi penelitian lain menyatakan suasana toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen [20].

Berdasarkan uraian diatas peneliti menemukan adanya *Evidence Gap*. *Evidence Gap* adalah perbandingan hasil riset penelitian yang tidak konsisten antara bukti lapangan dan fenomena yang bersifat umum [21]. Penelitian ini bermaksud untuk meneliti lebih mendalam dan relevan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di lingkungan *coffee shop*, khususnya di Belikopi Sidoarjo. Sehingga melalui uraian tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan *store atmosphere* dalam upaya mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Belikopi Sidoarjo. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Belikopi Sidoarjo”**.

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen di Belikopi Sidoarjo

Rumusan Masalah: Bagaimana Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* mempengaruhi Kepuasan Konsumen Belikopi Sidoarjo?

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 ?

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.

Literatur Review

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika persepsi individu terhadap kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan yang diinginkannya [22]. 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 aktual [23]. Terdapat tiga indikator kepuasan konsumen dijelaskan sebagai berikut [24] :

- 1) *Fulfillment*
Suatu perasaan senang akan salah satu kebutuhan telah terpenuhi atau sesuai dengan ekspektasi, kepuasan juga dapat dihubungkan dengan jenis lain dari perasaan, tergantung pada konteks tertentu.
- 2) *Pleasure*
Perasaan konsumen yang merasa senang atau berhubungan dengan rasa bahagia akan apa yang diterima.
- 3) *Ambivalence*

Pengalaman unik yang dirasakan oleh konsumen dimana ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau jasa

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 [25]. Sedangkan teori lain menyatakan harga adalah sejumlah barang atau uang yang ditukarkan untuk mendapat kombinasi dari barang yang lain disertai dengan pemberian jasa [26]. Terdapat empat indikator persepsi harga dijelaskan sebagai berikut [27] :

- 1) Keterjangkauan Harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga suatu produk dapat dianggap sebanding dengan kualitas produk apabila biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membayar harga dari suatu produk sebanding dengan kualitas yang didapatkan dari produk tersebut.

3) **Daya Saing Harga**

Harga yang ditetapkan perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor, artinya harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu mahal maupun tidak terlalu murah dengan kompetitor.

4) **Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

Harga suatu produk dapat dianggap sebanding dengan manfaat apabila biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membayar suatu produk sebanding dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

Berdasarkan teori terdahulu menyatakan persepsi harga merupakan informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka [28]. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan nilai yang diterima, baik dari segi kualitas maupun manfaat produk yang diberikan, mereka cenderung merasa lebih puas. Dengan demikian persepsi harga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [29]. Penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [12]. Dengan demikian, harga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen [30]. Dari penjelasan tersebut menghasilkan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H1 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitias 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 [32]. Indikator dari kualitas produk dijelaskan sebagai berikut [33]:

1) *Performance* (Kinerja)

Karakteristik suatu produk yang penilaian kualitasnya meliputi kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya dengan optimal/baik.

2) *Features* (Tampilan)

Tampilan yang meliputi ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar dari produk tersebut yang mana dimensi ini bersifat pilihan (optional) tergantung pada keinginan dan kebutuhan konsumen serta ditambahkan jika manfaat utama produk telah memenuhi standar.

3) *Reliability* (Kehandalan)

Peluang keberhasilan atau peluang bebasnya produk dari kegagalan selama menjalankan fungsinya.

4) *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian yang memberikan penilaian bahwa kualitas yang baik adalah ketika kinerja produk sesuai dengan apa yang dispesifikasikan.

5) *Durability* (Daya tahan)

Menunjukkan usia produk atau daya tahan dari kerusakan.

6) *Service Ability* (Kemampuan melayani)

Yaitu kemampuan suatu produk ketika diperbaiki dengan penilaian yaitu kemudahan, kecepatan, dan kompeten tidaknya layanan yang diberikan untuk produk tersebut.

7) *Aesthetics* (keindahan)

Menyangkut tampilan sehingga dapat menimbulkan perasaan suka konsumen yang seringkali dapat ditunjukkan melalui desai produk atau kemasan.

8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

Berdasarkan teori terdahulu menyatakan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dalam memuaskan kebutuhan seseorang bergantung pada kemampuannya [27]. Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh konsumen melalui karakteristik yang ada pada suatu produk, dimana puas dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk merupakan hal yang penting dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [34]. Penelitian lain mendapati kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepausan konsumen [35]. Dengan demikian, kualitas produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan, dapat mewujudkan

kepuasan konsumen dengan mudah [36]. Tidak seperti penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki hubungan langsung dengan kepuasan konsumen [15]. Penjelasan yang disebutkan diatas mengarah pada pengembagangan hipotesis sementara untuk penelitian ini.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

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 [37]. 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 [38]. Indikator *Store Atmosphere* dijelaskan sebagai berikut [39]:

a. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

1) *Internal Layout*

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound.

2) Suara

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system.

3) Bau

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

4) Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

5) Desain Interior

Bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan system pencahayaan dalam ruangan.

b. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

1) *External Layout*

Yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

2) Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

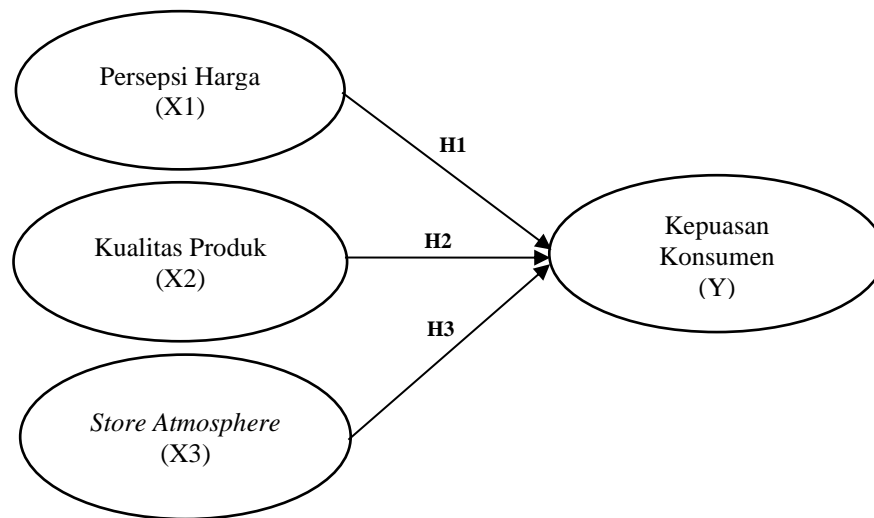
3) Desain Interior

Bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Berdasarkan teori terdahulu menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian [39]. Suasana yang menyenangkan, sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka dengan merancang atmosfer yang sesuai dan positif, serta dapat meningkatkan peluang untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen. Dengan demikian *store atmosphere* berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahawa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [40]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepausan konsumen [19]. Dengan demikian, ketika *store atmosphere* tercipta dengan baik, akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka menjadi loyal [41]. Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kerangka Konseptual



II. 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). Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, serta melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan berbagai alat ukur penelitian dan pengolahan data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menilai hipotesis yang telah ditetapkan [42].

Populasi

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 [42]. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di Belikopi Sidoarjo. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Sampel

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 [42]. Sampel pada penelitian ini adalah Masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk di Belikopi Sidoarjo dengan kriteria tertentu.

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 [42]. 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 Lemeshow*. *Rumus Lemeshow* merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui [43].

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

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

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.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Belikopi Sidoarjo. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban responden yang terdapat dalam kuesioner. Jawaban tersebut berupa data pribadi responden serta jawaban yang terkait dengan variabel penelitian yaitu persepsi harga, kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen.

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. Tujuan dari skala Likert adalah untuk memungkinkan instrumen dirancang untuk mengukur sikap, perspektif, dan pendapat setiap orang atau kelompok tentang kekuatan dan kelemahan suatu objek, desain produk, proses pembuatan, dan produk yang baru dibuat atau diperbarui [44]. Untuk mengumpulkan data penelitian, konsumen akan diberi kuesioner dengan menggunakan pengukuran skala likert: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5) [17].

Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda diolah menggunakan aplikasi SPSS V.25 dengan terlebih dahulu melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, serta Uji Hipotesis yang diuraikan sebagai berikut :

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana setiap variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen dan untuk membuat prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen [45].

Rumus :

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

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independent X_1, X_2, X_3

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = *Store Atmosphere*

e_i = *error*

Uji Validitas

Suatu instrumen dianggap valid apabila menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut valid atau mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dengan menggunakan uji ini, digunakan untuk mengukur validitas hasil jawaban angket yang menunjukkan kedalaman pengukuran suatu alat ukur. Untuk memenuhi syarat valid, r -hitung harus lebih besar atau sama dengan 0,3 [42].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran memberikan tanggapan yang sama dalam berbagai kondisi dan pada waktu yang berbeda. Jika hasil pengukuran alat ukur konsisten dan tidak berubah-ubah, maka dikatakan reliabel. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas dapat menggunakan statistic *Cronbach Alpha*, variabel yang dikatakan reliabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 [46].

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji Pengujian normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik menunjukkan bahwa sebaran datanya tidak condong ke kiri atau ke kanan (kurva normal), dengan kata lain model ini menunjukkan sebaran data yang normal atau mendekati normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* yang memiliki taraf probabilitas (sig) 0,05, digunakan untuk menguji normalitas data. Nilai probabilitas (sig) $>$ 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas $<$ 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal [45].

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Tujuan pengujian multikolinieritas adalah untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak ada korelasi antar variabel independennya. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF $<$ 10, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF $>$ 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data [45].

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas yang menguji apakah terjadi heteroskedastisitas ditentukan oleh nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel independen dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas [45].

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari autokorelasi [45].

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji $<$ 0,05 atau nilai t -hitung $>$ t -tabel atau maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel independen mempengaruhi yang signifikan terhadap variabel dependen [45].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. 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 bekerja 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 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.

B. Uji Instrumen Data

Uji Validitas

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 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.

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
	X2.7	0.702	0.2617	Valid
	X2.8	0.683	0.2617	Valid
Store Atmosphere (X3)	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
	X3.7	0.534	0.2617	Valid
	X3.8	0.724	0.2617	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.762	0.2617	Valid
	Y2	0.701	0.2617	Valid
	Y3	0.664	0.2617	Valid
	Y4	0.664	0.2617	Valid

Berdasarkan tabel 2 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.

Uji Reliabilitas

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).

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

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

Berdasarkan tabel 3 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.

Tabel 4 Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.757	24

Berdasarkan tabel 4 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.

Uji Asumsi Klasik

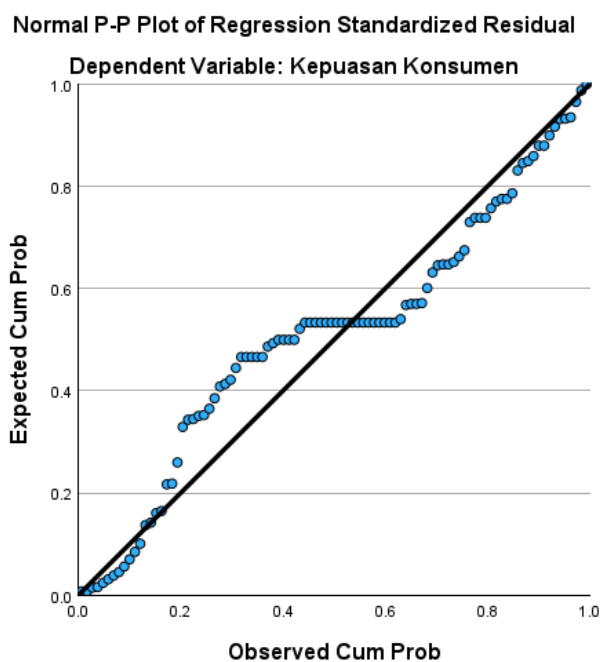
a) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah ada nilai residu normal atau tidak. Salah satu metode penilaian yang bisa digunakan adalah metode nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel. Jika angka signifikan lebih besar dari alpha 5% atau 0,05 maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan apabila angka signifikan yang lebih kecil dari alpha 5% atau 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal.

Tabel 5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

Berdasarkan tabel 5 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. Hal ini juga diperkuat oleh *Plot of Regression Residual* yang menunjukkan titik-titik mendekati garis diagonal, menandakan bahwa data berdistribusi normal sebagai berikut :

Gambar 1 Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 1 grafik normal probability plot menunjukkan penyebaran titik mengikuti garis diagonal, sehingga dapat menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas kita menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF kurang dari 10 (0.10) dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Apabila VIF lebih dari 10 (0.10) maka terdapat multikolinieritas dalam data.

Tabel 6 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
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

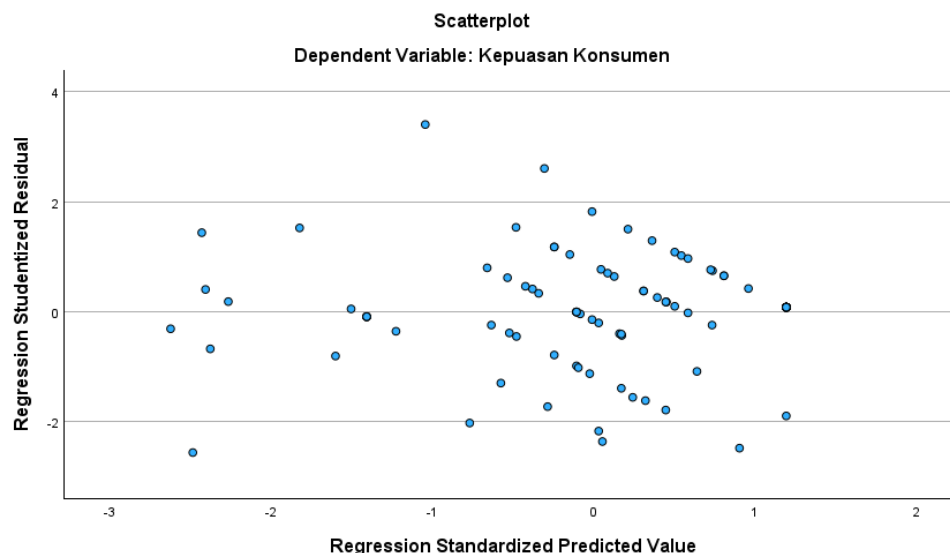
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 6 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.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat perbedaan yang tidak sama antara residu satu dengan pengamatan lainnya. Suatu regresi dikatakan heteroskedastisitas apabila diagram pancar residual membentuk pola tertentu. Sedangkan regresi dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik jika diagram pancar residual tidak membentuk pola tertentu.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2 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.

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Tabel 7 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 7 menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1.872. dengan menggunakan tabel pengukuran autokorelasi disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai *Durbin Watson* yaitu berada pada range 1.50 – 2.46.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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 8 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

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

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 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 (X1) 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 (X2) 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* (X3) 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.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 9 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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 9 dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai *degree of freedom* sebesar $K=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($96-3-1=92$) 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.

C. Pembahasan

Dalam hasil analisis data penelitian ini, dijelaskan seberapa signifikan pengaruh kualitas persepsi harga, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian :

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 [29]. 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 [25].

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan [46]. Selain itu didukung penelitian lain yang menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen [12]. Selanjutnya juga didukung oleh hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [30].

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 [34]. 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 [32].

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan [47]. Selain itu didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [16]. Selanjutnya juga didukung oleh hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [36].

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 dikenali, 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 kenyamanan 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 [19]. *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 [38].

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen [48]. Selain itu didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [40]. Selanjutnya juga didukung oleh hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [41].

IV. SIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunianya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, tidak akan terwujud dengan baik bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak bersangkutan yang telah memberi dukungan dan memberikan motivasi selama proses pembuatan penelitian ini. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan

kepada Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial terutama program studi Manajemen yang telah memberikan kesempatan serta kontribusi mempermudah dalam melakukan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Sholihah, Isna Aminatus., “Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 8, no. 1, pp. 750–756, 2020.
- [2] Puspitasari, Adinda Isselyn dan Lia Nirawati, “Jurnal Mirai Management Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo,” *Jurnal Mirai Management*, vol. 7, no. 3, pp. 113–119, doi: 10.37531/mirai.v7i3.366, 2022.
- [3] Pohan, Syafruddin., Juli Ariska dan Nisa Afifah Lubis, “Komunikasi Pemasaran Kopi Sustainable Sebagai Nilai Keunggulan (Value Proposition) Produk,” *Algebra : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains*, vol. 3, no. 3, pp. 180–186, 2023.
- [4] Dalilah, Nur dan Prawoto, “Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan,” *Jurnal Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 186–197, doi: 10.55123/mamen.v2i2.1774, 2023.
- [5] Mone, Regina., “Kopi Fest Indonesia 2023, Ajang Berkumpulnya UMKM dan Pecinta Kopi,” MNEWS. Accessed: Mar. 07, 2024. [Online]. Available: <https://mnews.co.id/read/fokus/kopi-fest-indonesia-2023-ajang-berkumpulnya-umkm-dan-pecinta-kopi/>. 2023.
- [6] Handyana, Savira Widya., Handoko Djoko Waloejo dan Wahyu Hidayat, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Peacockoffie Gombel Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 43–50, doi: 10.14710/jiab.2023.36803, 2023.
- [7] Rahayu, Waresti., “Harga Franchise Belikopi 2023, Brand Lokal Populer yang Miliki Lebih dari 100 Outlet di Indonesia,” [ascomaxx.com](https://www.ascomaxx.com/read/7335/harga-franchise-belikopi-2023-brand-lokal-populer-yang-miliki-lebih-dari-100-outlet-di-indonesia). Accessed: Mar. 07, 2024. [Online]. Available: <https://www.ascomaxx.com/read/7335/harga-franchise-belikopi-2023-brand-lokal-populer-yang-miliki-lebih-dari-100-outlet-di-indonesia>. 2023.
- [8] Mamase, Adiyath Randy Yudi dan Dina Octaviani, “Pengaruh Store Atmosphere dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu),” *E-Journal Equilibrium Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 39–47, 2020.
- [9] Palelu, David Reynaldi Gunawan., Willem Tumbuan dan Rotinsulu Jopie Jorie, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 1, pp. 68–77, 2022.
- [10] Prastiwi, Erlin Setiani dan Alimuddin Rizal Rivai, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, pp. 244–256, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1556, 2022.
- [11] Wijaya, Fahmi dan Sujana, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 9–18, doi: 10.37641/jipkes.v1i1.323, 2020.
- [12] Mutiara, Sri., Rahmad Solling Hamid dan Ahmad Suardi, “Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 411–427, doi: 10.36778/jesya.v4i1.300, 2020.
- [13] Rachmawati, Devi., Mochamad Rizal Yulianto dan Alshaf Pebrianggara, “Pengaruh Citra Merek , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue di Sidoarjo,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 4725–4736, 2024.
- [14] Hasanah, Nur dan Osly Usman, “Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decision on Lazada E-Commerce,” *Social Science Research Network Electronic Journal*, doi: 10.2139/ssrn.3768312, 2021.
- [15] Izzuddin, Ahmad dan Muhammad Muhsin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 6, no. 1, pp. 72–78, doi: 10.32528/jmbi.v6i1.3536, 2020.
- [16] Utomo, Priyo dan Ali Maskur, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang),” *Fokus Ekonomi*, vol. 17, no. 1, pp. 40–60, 2022.
- [17] Suhairi., Nur Novianti dan Dewi Suryatna, “Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D ’ Malaka Watansoppeng,” *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 67–73, 2020.

- [18] Tawakkal, Ema., Hermanto Suaib dan Evi Mufrihah Zein, "Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Layar Gading Kota Sorong)," *Jurnal Ilmiah Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, vol. 1, no. 3, p. 384, doi: 10.32493/j.perkusi.v1i3.11149, 2021.
- [19] Kahfi, Nahlrezha dan Dian Citaningtyas, "Pengaruh Relationship Marketing dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4*, no. September, 2022.
- [20] Hasan, Israk Fabian., "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise)," *Brazilian Dental Journal*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [21] Adinda, Taskia Putri dan Dewi Komala Sari, "Can E-Wom, E-Trust and Shopping Experience Affect Repurchase Intention of TikTok Shop Users in Sidoarjo?," *Academia Open*, no. April, pp. 1–16, 2023.
- [22] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik. Edisi 2*. Yogyakarta: CV.Andi Offset. 2012.
- [23] Solomon, Michael R. *Consumer Behavior Buying, Having and Being. 12th Edition*. New York: Pearson 2016.
- [24] Zeithaml, Valarie dan Mary Jo Bitner. *Service Marketing : Concept & Practice. 4th Edition*. New Delhi: Tata McGraw Hill. 2006.
- [25] Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. New Jersey: Prentice Hall. 2008.
- [26] Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran. Edisi 7, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- [27] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- [28] Peter, J. Paul dan Jerry Corrie Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- [29] Rustiawan, Refian Kurnia., "Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Perusahaan Smooth Cheese Tea Tasikmalaya)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 1, no. 3, pp. 277–282, doi: 10.55606/jempper.v1i3.608, 2022.
- [30] Wicaksana, Mohammad Rifki Arif dan Suryono Budi Santosa, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 11, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [31] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prectice Hall. 2016.
- [32] Juran, Joseph M. *Juran's Quality Handbook. 6th Edition*. New York: McGraw Hill. 2010.
- [33] Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan 1*. Jakarta: PT Indeks. 2005.
- [34] Putri, Dewi dan Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih," *Jurnal Ilmiah M-Progress*, vol. 13, no. 1, pp. 11–22, doi: 10.35968/m-pu.v13i1.1021. 2023.
- [35] Fintariasari, Meilaty., "Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kue Sarah Cake Kota Bengkulu," *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 149–158, 2020.
- [36] Syahwi, Muhammad dan Setyo Pantawis, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang)," *Journal of Economics and Banking*, vol. 3, no. 2, pp. 150–163, doi: 10.35829/econbank.v3i2.202, 2021.
- [37] Berman, Barry dan Joel R. Evans. *Retail Management: A Strategic Approach. 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. 2010.
- [38] Foster, Bob. *Manajemen Ritel. Cetakan 1*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- [39] Levy, Michael dan Barton Weitz. *Retailing Management, 4th Edition*. New York: Mc.Graw Hill. 2001.
- [40] Dahmiri dan Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari, "Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen," *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, p. 1, doi: 10.33087/eksis.v11i1.177, 2020.
- [41] Efendi, Nasrul., Tya Wildana Hapsari Lubis dan Sugianta Ovinus Ginting, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi*, vol. 28, no. 2, pp. 197–215, doi: 10.24912/je.v28i2.1626, 2023.
- [42] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan 27*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- [43] Utami, Dwi Indah dan Nurul Hidayah, "Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, no. 04, pp. 102–111, doi: 10.56127/jukim.v1i04.159, 2022.
- [44] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Cetakan 1*. Bandung: Alfabeta. 2015.

- [45] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2018.
- [46] Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial. Cetakan 3*. Bandung: Refika Aditama. 2012.
- [47] Priwastyani, Tina., Budhi Wahyu Fitriadi dan Depy Muhamad Pauzy, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Baks Baturetno,” *Insight Management Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 11–21, 2022.
- [48] Hidayani, Novika dan Muhammad Arief, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla,” *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 1, pp. 60–74, 2023.
- [49] Lubis, Ema Fitri., Herman dan Tirza Tantri Indiria, “The Influence of Store Atmosphere On Customer Satisfaction Toward “Penyet Chicken” Cindelas Bagan Batu, Rokan Hilir Regency,” *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, doi: 10.35722/pubbis.v7i1.722, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.