

PENGARUH HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN BAHAGIA SELECTA KOTA BATU

Mochammad Yusuf Amrulloh *¹

Politeknik Negeri Malang
amrulkipli@gmail.com

Fullchis Nurtjahjani

Politeknik Negeri Malang
fullchis@polinema.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to find out and examine whether price affects consumer satisfaction of bahagia restaurant selecta batu city and find out whether store atmosphere affects consumer satisfaction of bahagia restaurant selecta batu city and find out whether price and store atmosphere affect consumer satisfaction of bahagia restaurant selecta batu city. This research is a type of quantitative research, as for the population in this study, namely consumers who have visited Batu City Selecta Restaurant. With a sample of 100 respondents taken using a purposive sampling approach and analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of partial and simultaneous hypothesis testing show that Price and Store atmosphere have a positive and significant effect on consumer satisfaction of Batu City Selecta Restaurant. This research shows that Store atmosphere is more dominant than Price.

Keywords: Price, Store Atmosphere, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan di era modern seperti saat ini karena dianggap “tak ada matinya” (Blj.co.id, 2022). Hal tersebut ditunjang oleh tingkat kebutuhan pokok masyarakat akan makanan dan minuman setiap harinya yang tidak mengenal musim. Bisnis kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan terus bertambah hingga mencapai lebih dari 10.000 unit. Sektor bisnis tersebut didominasi oleh restoran atau tempat makan yang menyajikan beragam olahan makanan dan minuman. Dikutip dari data Bps.go.id(2022), terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2022. Banyaknya jumlah bisnis kuliner di Indonesia tentu saja disumbang oleh beberapa daerah, salah satunya adalah Provinsi Jawa Timur. Dikutip dari GoodStats.id (2022).

Provinsi Jawa Timur menempati posisi ketiga sebagai provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia Tahun 2022. Salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang turut serta menyumbang jumlah usaha kuliner yang ada yaitu Kota Batu. Sebagai salah satu kota yang terkenal akan destinasi wisatanya, maka Kota Batu juga tidak terlepas dari berbagai jenis usaha kuliner salah satunya adalah restoran atau rumah makan. Dilansir dari Batukota.bps.go.id (2022).

¹ Korespondensi Penulis.

Banyak bisnis kuliner yang bermunculan dan berlomba menyajikan aneka makanan dan minuman spesial yang tidak dimiliki oleh pesaing bisnis lainnya, sehingga hal tersebut menyebabkan ketatnya persaingan yang ada. Agar dapat menghadapi persaingan bisnis kuliner, maka setiap pengelola bisnis dituntut untuk memiliki strategi tertentu agar lebih unggul dalam persaingan secara efektif dan berkelanjutan (sustainable competitive advantage) di dalam situasi lingkungan persaingan yang dinamis.

Menurut Priansa (2021:196), "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut akan puas, begitupun sebaliknya".

Menurut Stanton (2017:39), "Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya". Dengan harga yang tepat dan sebanding dengan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, maka setiap bisnis akan dapat meningkatkan kepuasan seluruh konsumennya.

Menurut Hussein & Ali (2015:135), "Store atmosphere mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan".

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu"

METODE

A. Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkapkan atau menjawab tentang pengaruh harga dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu.

B. Populasi

Populasi yang digunakan pengunjung restoran bahagia selecta Kota Batu pada bulan oktober – desember 2022 sebanyak 10.983 Orang.

C. Sampel

Berdasarkan perhitungan slovin dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebesar 99 dan dibulatkan menjadi 100 konsumen atau responden. Penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n =$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Error term (dalam penelitian ini diambil sebesar 10%)

1= Konstanta

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, jumlah sampel yang diambil dari populasi sebanyak 10.983 konsumen. Maka perhitungan besarnya sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n =$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebesar 99 dan dibulatkan menjadi 100 konsumen atau responden.

D. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:84).

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Indrasari (2019:345). Indikator variabel harga (X1) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan.

Menurut Hussein &Ali (2015:135). Indikator variabel *store atmosfer* (X2) adalah kebersihan, musik, aroma, temperatur, pencahayaan, warna, dan display.

Menurut Priansa (2021:210). Indikator variabel kepuasan konsumen (Y) adalah harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, dan konfirmasi dan diskonfirmasi.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjukkan suatu cara sehingga dapat diperhatikan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:79). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan observasi.

G. Metode Analisis Data

Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:102) berpendapat bahwa "Analisis data sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data dapat dengan mudah dipahami dan dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah." Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah keseluruhan data penelitian terkumpul. Kegiatan dalam analisis data, antara lain: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

a. Uji Validitas

Uji Validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan (Paramita *et al*) (2021:73). Menurut Ghozali (2021:66). Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk *Degree of Freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

1. Jika $r_{hitung} >$ dari rtabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} <$ rtabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kustioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan (Paramita *et al*, 2021:73). Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reability. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,6 dan nilai Composite Reliability harus > 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015:207).

c. Analisa Deskriptif

Menurut Fauzi *et al.*, (2019:139), "Nilai rata-rata atau *mean* merupakan rata-rata nilai dari seluruh observasi yang dihitung dengan cara membagi nilai total observasi dengan jumlah observasi." Adapun rentang nilai yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1. Rentang Nilai *mean*

Kategori	Skor
Sangat Tinggi	> 4,20 – 5,00
Tinggi	> 3,40 – 4,20
Sedang	> 2,60 – 3,40
Rendah	> 1,80 – 2,60
Sangat Rendah	1,00 – 1,80

Sumber : Laksana & Suyoto (2019)

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,, variabel penganggu atau redisual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil." (Ghozali, 2018:161).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji untuk melihat apakah terjadi korelasi yang kuat antar variabel bebasnya yaitu Harga (X1) dan *Store atmosphere* (X2). Analisis teknik korelasi dapat langsung dilakukan dengan membaca parameter koefisien korelasi pearson dan nilai signifikansinya. Jika nilai koefisien korelasi $\geq 0,5$ atau nilai-nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka dapat diduga bahwa kedua variabel memiliki hubungan asosiasi linier. Interpretasi output korelasi juga mempertimbangkan tanda positif/negatif koefisien korelasi. Jika nilai koefisien korelasi bertanda positif maka dapat diduga bahwa kedua variabel memiliki hubungan linier positif (Abdillah & Hartono, 2015:124).

3. Uji Heteroskedastisitas

Widana & Muliani (2020:1) berpendapat bahwa "Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi." Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021:178) sebagai berikut:

1. Apabila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar keudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 2. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- e. Analisis Regresi Linier Berganda
- Penelitian ini variabel prediktor adalah Harga (X1) dan *Store atmosphere*(X2) sedangkan variabel respon yaitu Kepuasan konsumen(Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:
- $$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
- Keterangan:
- a = Konstanta
 - b₁ = Koefisien regresi Harga
 - b₂ = Koefisien regresi *Store atmosphere*
 - X₁ = Variabel Harga
 - X₂ = Variabel *Store atmosphere*
 - Y = Variabel Kepuasan konsumen e = error level (tingkat kesalahan)

- f. Analisa Determinan (Koefisien Determinasi)
- Koefisien determinasi R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.
- g. Uji Hipotesa
- Ada dua uji hipotesa menurut Sulistiyowati & Astuti (2017:106) yaitu:
1. t-hitung digunakan untuk menguji hipotesa parsial (hipotesa yang menyatakan pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y)
 2. F-hitung digunakan untuk menguji hipotesa simultan (hipotesa yang menyatakan pengaruh semua variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Analisa Data

1. Uji Validitas

Dari tabel di bawah diketahui bahwa keseluruhan item untuk variabel Harga (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari seluruh item yang memiliki nilai r hitung > nilai r tabel dan signifikan < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item yang digunakan pada penelitian ini valid untuk mengukur setiap variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtafel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	X1.1.1	0,813	0,1654	0,000	Valid
	X1.1.2	0,804	0,1654	0,000	Valid
	X1.2.1	0,798	0,1654	0,000	Valid
	X1.2.2	0,845	0,1654	0,000	Valid
	X1.3.1	0,857	0,1654	0,000	Valid
	X1.3.2	0,848	0,1654	0,000	Valid
	X1.4.1	0,856	0,1654	0,000	Valid
	X1.4.2	0,774	0,1654	0,000	Valid
	X1.5.1	0,793	0,1654	0,000	Valid
	X1.5.2	0,803	0,1654	0,000	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1.1	0,737	0,1654	0,000	Valid
	X2.1.2	0,829	0,1654	0,000	Valid
	X2.2.1	0,808	0,1654	0,000	Valid
	X2.2.2	0,754	0,1654	0,000	Valid
	X2.3.1	0,719	0,1654	0,000	Valid
	X2.3.2	0,741	0,1654	0,000	Valid
	X2.4.1	0,628	0,1654	0,000	Valid
	X2.4.2	0,706	0,1654	0,000	Valid
	X2.5.1	0,787	0,1654	0,000	Valid
	X2.5.2	0,849	0,1654	0,000	Valid
	X2.6.1	0,821	0,1654	0,000	Valid
	X2.6.2	0,756	0,1654	0,000	Valid
	X2.7.1	0,820	0,1654	0,000	Valid
	X2.7.2	0,823	0,1654	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1.1	0,671	0,1654	0,000	Valid
	Y1.1.2	0,791	0,1654	0,000	Valid
	Y1.2.1	0,861	0,1654	0,000	Valid
	Y1.2.2	0,851	0,1654	0,000	Valid
	Y1.3.1	0,771	0,1654	0,000	Valid
	Y1.3.2	0,801	0,1654	0,000	Valid
	Y1.4.1	0,828	0,1654	0,000	Valid
	Y1.4.2	0,868	0,1654	0,000	Valid
	Y1.5.1	0,851	0,1654	0,000	Valid
	Y1.5.2	0,832	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,945	0,6	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,946	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,941	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap variabelnya yang memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh item pada variabel Harga (X1), Store Atmosphere (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3. Analisa Deskriptif

a. Variabel Harga

Berdasarkan hasil deskripsi frekuensi item-item pada variabel Harga dapat dilihat bahwa indikator “kesesuaian harga dengan manfaat” memiliki *mean* tertinggi sebesar 4,35 dan “daya saing harga” memiliki *mean* terendah sebesar 4,05. Sehingga variabel harga dalam hal kesesuaian harga dengan manfaat dapat selalu dipertahankan oleh Restoran Bahagia Selecta Kota Batu. Sedangkan daya saing harga perlu diperhatikan lagi oleh Restoran Bahagia Selecta Kota Batu untuk meningkatkan kemampuan variabel Harga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Variabel Store Atmosphere

Indikator “musik” dan “temperatur” merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,55 dan berada dalam kategori *mean* sangat tinggi. Indikator “warna” dan memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 4,48 dan termasuk dalam kategori mean sangat tinggi. Sehingga variabel *store atmosphere* dalam hal musik dan temperatur restoran dapat selalu dipertahankan oleh Restoran Bahagia Selecta Kota Batu. Sedangkan dalam hal warna pada restoran perlu diperhatikan lagi oleh Restoran Bahagia Selecta Kota Batu untuk meningkatkan kemampuan variabel *Store Atmosphere* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

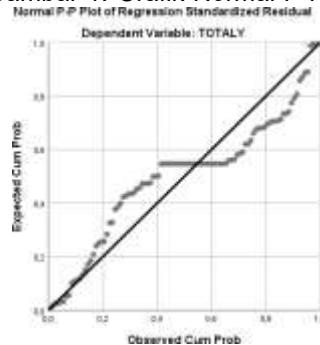
c. Variabel Kepuasan Konsumen

Diketahui bahwa indikator “kinerja” merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,50 dan berada dalam kategori *mean* sangat tinggi. Indikator “harapan” memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 4,42 dan termasuk dalam kategori mean sangat tinggi. Sehingga variabel kepuasan konsumen dalam hal kinerja restoran dapat selalu dipertahankan oleh Restoran Bahagia Selecta Kota Batu. Sedangkan harapan konsumen terhadap produk perlu diperhatikan lagi untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Restoran Bahagia Selecta Kota Batu.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1. Grafik Normal P-Plot



Sumber : Data diolah (2023)

Dari grafik Normal P-Plot di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

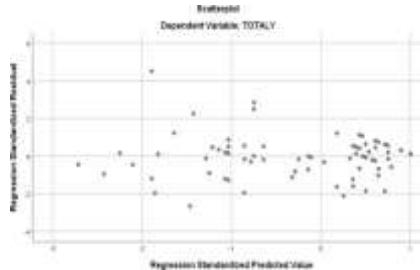
No.	Variabel	Collinearity Statistics	Keterangan
		Tolerance	VIF
1.	Harga (X1)	0,419	2,389
2.	Store Atmosphere (X2)	0,419	2,389

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa seluruh nilai tolerance untuk variabel bebas X1 dan X2 adalah $> 0,1$ dan nilai VIF adalah < 10 . Dengan begitu dapat dikatakan bahwa data tidak menunjukkan adanya multikolinieritas atau terbebas dari masalah multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas.

Gambar 2. Grafik Scatterplot



Sumber : Data diolah (2023)

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Titik-titik juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yaitu pada koordinat (0,5) dan (0,-3). Dengan begitu dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.

5. Analisa Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Analisa Regresi Berganda

No.	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1.	(Constant)	3,627	2,422	
2.	Harga (X1)	0,178	0,062	0,219
3.	Store Atmosphere (X2)	0,531	0,059	0,694

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y' = 3,627 + 0,178 X1 + 0,531 X2 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta "a" dengan nilai 3,627, artinya jika nilai variabel Harga (X1) dan Store Atmosphere (X2) diabaikan atau diasumsikan nol (0), maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar konstantanya yaitu 4,462.
2. Nilai koefisien regresi "b1" adalah 0,178, artinya jika variabel Harga (X1) naik 1 satuan sedangkan nilai variable Store Atmosphere (X2) bernilai nol (0), maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,229.

3. Nilai koefisien regresi "b2" adalah 0,531, artinya jika variabel *Store Atmosphere* (X2) naik 1 satuan sedangkan nilai variabel Harga (X1) bernilai nol (0), maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,485.

Di antara kedua nilai koefisien regresi pada variabel bebas pada penelitian ini, terlihat bahwa variabel *Store Atmosphere* (X2) memiliki nilai koefisien regresi lebih besar yaitu bernilai 0,694. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa yang memiliki kontribusi terbesar pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah variabel *Store Atmosphere* (X2).

6. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Analisa Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,756	2,80836

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel Harga (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) dalam menjelaskan variansi variable Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,756 atau 75,6%, sedangkan sisanya (100% - 75,6%) 24,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesa

a. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

No.	Variable	Statistik	tabel	Sig.
1.	Harga (X1)	2,860	1,66071	0,005
2.	Atmosphere (X2)	9,048	1,66071	0,000

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji hipotesa parsial adalah sebagai berikut:

- Hasil pengujian variabel Harga (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 2,860 > ttabel 1,66071 dan sig. 0,005 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap variablel Kepuasan Konsumen (Y).
- Hasil pengujian variabel *Store Atmosphere* (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 9,048 > ttabel 1,66071 dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian variabel *Store Atmosphere* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap variablel Kepuasan Konsumen (Y).

b. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

No.	Variable	Hitung	Ftabel	Sig.
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	154,659	3,09	0,000

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 154,659 > Ftabel 3,09 dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan H3 diterima. Dengan begitu Harga (X1) dan

Store Atmosphere (X2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan

A. Pengaruh Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu.

Hasil penelitian dan pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu. Kondisi ini mengindikasi bahwa semakin diterapkannya kesesuaian harga di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu, maka semakin besar pula pengaruh Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu.

Analisis data dan pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,178 yang bernilai positif. Hal tersebut berarti variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Ini berarti jika variabel Harga naik 1 satuan sedangkan nilai variable bebas lainnya bernilai nol (0), maka Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu akan naik sebesar 0,178. Begitu pula sebaliknya jika variabel Harga menurun senilai 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu akan mengalami penurunan sebesar 0,178.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung dan Mekaniwati (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Store atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar $2,860 > ttable$ yaitu 1,66256 dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dengan demikian diperoleh hasil bahwa H_1 yang menyatakan diduga variabel Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu dapat diterima.

B. Pengaruh Variabel Store Atmosphere (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu

Hasil penelitian dan pengujian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu. Kondisi ini mengindikasi bahwa semakin diterapkannya store atmosphere yang tepat di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu, maka semakin besar pula pengaruh Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu.

Analisis data dan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere (X2) memiliki nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,531 yang bernilai positif. Hal tersebut berarti variabel Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Ini berarti jika variabel Store Atmosphere naik 1 satuan sedangkan nilai variabel bebas lainnya bernilai nol (0), maka Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu akan naik sebesar 0,531. Begitu pula sebaliknya jika variabel Store Atmosphere menurun senilai 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu akan mengalami penurunan sebesar 0,531.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilmi et al. (2020) yang berjudul “The Effect Of Store atmosphere On Customer Satisfaction J. Co Donuts and Coffe”. Penelitian tersebut

menyatakan bahwa variabel Store Atmosphere secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

C. Pengaruh Variabel Harga (X1) dan Store Atmosphere (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu

Hasil penelitian dan pengujian menunjukkan bahwa Harga dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu. Kondisi ini mengindikasi bahwa semakin diterapkannya kesesuaian harga dan store atmosphere yang tepat di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu, maka semakin besar pula pengaruh Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu.

Dari hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel Harga (X1) dan Store Atmosphere (X2) dalam menjelaskan variansi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,756 atau 75,6%. Sisanya sebesar 24,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil tersebut juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung dan Mekaniwati (2020) yang menemukan bahwa variabel Harga dan Store Atmosphere secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Restoran Bahagia Selecta Kota Batu, didapatkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa Harga dan Store Atmosphere berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu.

Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu. Kondisi ini mengindikasi bahwa semakin diterapkannya kesesuaian harga di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu, maka semakin besar pula pengaruh Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu.

Store Atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu. Kondisi ini mengindikasi bahwa semakin diterapkannya store atmosphere yang tepat di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu, maka semakin besar pula pengaruh Kepuasan Konsumen di Restoran Selecta Kota Batu.

Harga dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu. Kondisi ini mengindikasi bahwa semakin diterapkannya kesesuaian harga dan store atmosphere yang tepat di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu, maka semakin besar pula pengaruh Kepuasan Konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry dan Evans, Joel R. (2018). Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Penyedia Makan Minum. Indonesia: BPS. Statistics Indonesia.
- Dahmiri & Bhayangkari, Sylvia Kartika Wulan (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 1-5.

- Devina, Miq'ar Alda & Yulianto, Anton Eka (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Tenda Surabaya. Surabaya: Doctoral Dissertation, Stiesia Surabaya.
- Effendy, Faries Hizrian, Khuzaini & Hidayat, Imam(2019). Effect of Service Quality, Price And Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3, 123- 148.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardani,Ahyar, Helmina, Roushandy, Jumari, Dhika, & Ria (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Ilmi, Zainal, Darma, Dio Kaisar & Wijayanti, Tri Cicik (2020). Can SERVQUAL mediate from the store atmosphere and customer satisfaction?. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, 42(3), 359-368.
- Hammadiq (2016). *Create an effective promotional catalog.* <https://hammadiq.com/2016/02/6-tips-making-katalog-promosi-product.html> (Accessed January 9, 2023).
- Indrasari, Meithiana (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya. Unitomo Press.
- Kurniawan, Agung Widhi & Puspitaningtyas, Zarrah (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Marpaung, Budiman & Mekaniwati, Ani (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(1), 29-38.
- Paramita, Dianiar, Ratna Wijayanti, Rizal & Noviansyah, Bahtiar Riza (2021) Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widayama Press.
- Priansa, Donni Juni (2018). Perilaku Konsumen. Alfabeta Bandung.
- Rachman, H. F., et al. (2021). The Effects of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Royalty (Case Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya, Indonesia). 2625-2635.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Bandung .
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyowati, Wiwik & Astuti, Cindy Cahyaning (2017). Statistika Dasar Konsep dan Aplikasinya. Sidoarjo: Umsida Press
- Sulistiyowati, Wiwik & Astuti, Cindy Cahyaning (2017). Statistika Dasar Konsep dan Aplikasinya. Sidoarjo: Umsida Press
- Thomas, et al. (2015). Manajemen Komplain. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta: Andi Utama, Andyan Pradipta. (2023). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Utami, Christina Widya. (2014). Manajemen Ritel. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Widana, I Wayan & Muliani, Putu Lia (2020). Uji Persyaratan Analisis. Lumajang: Klik Media.
- Willy, Abdillah & Jogiyanto, Hartono (2015). Partial Least Square (PLS). Yogyakarta: Andi Yogyakarta.