



Pengaruh Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Jl. Sengeda Kabupaten Aceh Tengah

Rahma Diana, Maysarah

Universitas Gajah Putih, Takengon, Aceh Tengah, Aceh

rahmadiana1194@gmail.com

Abstrak- Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai kepuasan konsumen. Adapun Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Jl Sengeda Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Dan tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan Kuisisioner. Metode Analisa Data, dengan menggunakan Persamaan Regresi Linier berganda dengan bantuan Program SPSS.

Dari hasil pembahasan di peroleh persamaan regresi $Y=0,998+0,486X_1+0,323X_2$. Berdasarkan uji statistik di peroleh nilai koefisien Harga X_1 diperoleh thitung sebesar 6,264 nilai ttable 1,985 atau nilai thitung > ttable dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesa 1 yang berbunyi harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di terima. koefisien Store Atmosphere X_2 diperoleh thitung sebesar 2,816 nilai ttable 1,985 atau nilai thitung > ttable dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga hipotesa 2 yang berbunyi Store Atmosphere berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di terima. Secara simultan bahwa Harga (X_1) dan Store Atmosphere (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di buktikan dari hasil perhitungan F bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 52,856 dan Ftabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka Harga dan Store Atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesa 3 diterima.

Kata Kunci: Harga, Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen.



1. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk juga ikut beragam. Sekarang ini sangat banyak produk maupun jasa yang bermunculan dengan menawarkan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Dan hal itu mengakibatkan konsumen menjadi punya banyak pilihan dalam menggunakan jasa dan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Dengan keadaan tersebut produsen juga harus berupaya untuk memahami keinginan, kebutuhan dan permintaan para konsumen, serta menciptakan inovasi-inovasi baru yang berbeda dari perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas dengan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Penerapan Strategi harga pada setiap perusahaan sangat berbeda-beda karena adanya perbedaan sumber pasokan dan besarnya biaya angkut serta biaya produksi, sehingga penerapan harga akan berbeda-beda, pada Indomaret harga menjadi tolak ukur yang utama untuk mendapatkan keuntungan perusahaan, tetapi harga jual akan menentukan volume penjualan, jika harga terlalu tinggi permintaan akan barang yang ditawarkan oleh indomaret akan berkurang tetapi, tawaran harga bukan menjadi pilihan pada konsumen indomaret hasil observasi awal menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dari banyaknya barang sangat mahal rata-rata mengalami kenaikan harga setiap barang 10% dari harga grosir dan kios-kios, tetapi meskipun mahal minat dan keinginan berbelanja pada indomaret sangat tinggi bahkan sampai jam 23.00 Wib. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat tidak ada Discount Harga pada setiap produk, tidak adanya member card juga akan berpengaruh pada permintaan konsumen.

Disamping faktor harga menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga Penciptaan *atmosphere* (suasana) di dukung desain interior yang unik serta tersedianya berbagai fasilitas penunjang seperti wifi, musik live dan sebagainya merupakan daya tarik yang penting bagi konsumen. Setiap toko berusaha untuk menata letak display produk yang memudahkan konsumen di dalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya. Store atmosphere sebagai kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Namun, banyak pemilik toko yang tidak mempedulikan suasana tokonya dengan menaruh letak display produk sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli. Lalu Papan nama yaitu suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko dan



terakhir Pintu masuk, direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk memiliki tiga masalah utama yang harus diputuskan, permasalahan tersebut diantaranya: 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan. 2) Jenis pintu masuk yang digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Selain itu juga untuk menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko. Tampilan jendela (*Display window*) Tujuan dari tampilan jendela adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko

Hasil Observasi awal pada Indomaret Jl Sengeda ada beberapa hal yang menjadi permasalahan pada konsumen saat berbelanja seperti Bagian Luar Toko (*Eksterior*) adalah bagian depan toko belum mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit indomaret, elemen-elemen eksterior adalah yang pertama Bagian muka toko meliputi pintu masuk, dan konstruksi gedung yang rendah, dan lahan parkir yang sangat sempit, tidak nampaknya desain toko, ukuran Toko Indomaret yang tinggi yang berbeda dari sekitarnya. masih adanya rasa kebisingan dan tidak adanya suasana nyaman pada saat masuk kedalam toko karena tatanan dan rak-rak yang sempit.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret di Jl Sengeda Kabupaten Aceh Tengah**"

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret di Jl Sengeda Takengon Aceh Tengah
2. Apakah Store Atmosphere berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret di Jl Sengeda Takengon Aceh Tengah
3. Apakah Harga dan Store Atmosphere berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret di Jl Sengeda Takengon Aceh Tengah

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada indomaret di Jl Sengeda Takengon Aceh Tengah



2. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret di Jl Sengeda Takengon Aceh Tengah
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Store Atmosphere secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret di Jl Sengeda Takengon Aceh Tengah

2. Studi Kepustakaan

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pembiayaan merupakan aktivitas utama bank yang menghasilkan pendapatan bagi bank syariah. Investasi sejumlah Dana kepada pihak lain dalam bentuk pembiayaan memiliki risiko gagal bayar dari nasabah pembiayaan (Indonesia, 2014, p. 202)

Tjiptono (2017:3). “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.” Terdapat pula pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan.”

Menurut Saladin (2007:3) mengemukakan bahwa: “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan- tujuan organisasi.” Sedangkan Menurut Kotler (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Sunyoto, (2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. “(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran Shultz (2016:79)”

2.2 Pengertian Harga

Dalam berbagai peraturan yang diterbitkan Bank Indonesia tidak dijumpai pengertian dari “Pembiayaan bermasalah”. Begitu juga istilah *Non Performing Financing* (NPF) untuk fasilitas pembiayaan maupun istilah *Non performing Loan* (NPL) untuk fasilitas kredit, tidak dijumpai dalam peraturan-peraturan yang diterbitkan Bank Indonesia. Namun dalam setiap Statistik Perbankan Syariah yang diterbitkan oleh Direktorat Bank Indonesia dapat dijumpai



istilah *Non Performing Financing* (NPF) yang diartikan sebagai “ *Pembiayaan Non Lancar mulai dari kurang lancar sampai macet*”. Atau dapat disimpulkan bahwa pembiayaan bermasalah adalah pembiayaan yang kualitasnya berada dalam golongan kurang lancar, diragukan, dan macet. (Djamil F. , 2014, p. 66)

Menurut Ginting (2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Djaslim Saladin (2011:159) mengemukakan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan.

2.2.1 Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Armstrong, 2015:452) :

- a. Penetapan Harga Jual Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
- b. Elastisitas Harga Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
- c. Pertumbuhan Harga Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

2.3 Pengertian Store Atmosphere

Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan store atmosphere adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Sedangkan menurut Alma (2016:201),



mengatakan bahwa store atmosphere adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga. Suasana toko merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya.

2.3.1 Indikator Store Atmosphere

Alma (2014:70) mengatakan bahwa terbagi dalam empat besar dimensi bagian, yaitu :

- a. *Eksterior* (bagian luar toko)
- b. General Interior (Bagian dalam toko)
- c. Store layout (Tata letak)
- d. Interior Display

2.4 Pengertian Kepuasan

Landasan Dasar Sistem Koperasi Syariah Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler, (2005:70). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Menurut Irawan (2003:16), kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai pengukur kualitatif dari output yang dikonsumsi atau digunakan konsumen.

2.4.1 Indikator Kepuasan

Menurut Daryanto (2014:135) mengatakan bahwa ada 5 indikator kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kualitas Jasa Pelanggan akan merasa puas apabila pembeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.
- b. Harga Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.
- c. Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

Tjiptono (2014:101) mengatakan bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen

terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

3 Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

- a. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Adapun data primer yang peneliti gunakan adalah metode pengisian kuesioner yang disebarakan kepada konsumen.
- b. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan dokumentasi. Studi kepustakaan dilakukan untuk mengetahui teori dan konsep mengenai harga, store atmosphere serta juga kepuasan konsumen.

Hasil Penelitian

PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional pengelola jaringan mini market Indomaret dengan akta notaris No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988. Sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 Nopember 1988 tersebut di atas, maksud dan tujuan perusahaan adalah : 1) Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (mini market), jenis barang dagangannya yaitu : hasil bumi (pertanian, peternakan), obat- obatan, kelontong, kosmetik, alat- alat kesehatan dan lain-lain. 2) Mengadakan kerja sama (joint venture) dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usah dalam bidang perdagangan (business retail) dengan sistem waralaba. Indomaret merupakan salah satu jaringan mini market di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2 . Awal terbentuknya perusahaan ini dimulai dari sebuah toko Indomaret yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang pertama kali dibuka pada tahun 1987 di Pontianak, Kalimantan Barat. Usaha ini mulai berkembang ketika PT. Indomarco Prismatama pertama kali membuka gerai Indomaret di Jakarta yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara pada November 1988 yang kemudian disusul dengan pembukaan gerai-gerai Indomaret di tempat-tempat lainnya. Pada bulan Desember 2010 jumlah mini market Indomaret mencapai 4.955 gerai. Dari total itu 3.058 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1.897 gerai

waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai.

Karakteristik Responden pada Indomaret Takengon Aceh tengah

a. Jenis Kelamin Responden

Table IV.1
Jenis Kelamin Responden pada Indomaret Takengon Aceh Tengah
Kabupaten Aceh Tengah

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	16	16
2	perempuan	84	84
3	jumlah	100	100

Sumber : data primer 2022 (diolah)

b. Usia Responden

Table IV.2
Usia responden pada Indomaret Takengon Aceh Tengah
Kabupaten Aceh Tengah

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	15 -25 tahun	21	21
2	26 – 35	14	14
3	36 -45	61	61
4	>46	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber : data primer 2022 (diolah)

c. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel IV.3
Tingkat Pendidikan Indomaret Takengon Aceh Tengah
Kabupaten Aceh Tengah

No	Pendidikan	frekuensi	persentase
1	SMA	62	62
2	Diploma	1	1
3	Sarjana	37	37
4	S2 (magister)	0	0
		100	100

Sumber : data primer 2022 (diolah)

d. Pekerjaan Responden

Tabel IV.4
pekerjaan responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Siswa mahasiwa	10	10
2	PNS	26	26
3	Wiraswasta	47	47
4	Petani	17	17
		100	100

Sumber : data primer 2022 (diolah)

Deskripsi Responden Indomaret Takengon pada Variabel Harga (X₁)

Deskripsi Responden Variable Harga pada Indomaret Takengon Kabupaten Aceh Tengah

No	Harga	SP	P	#	TP	STP	Σ	Rata
		F	F	F	F	F		Rata
1	Harga produk yang ditawarkan Indomaret bervariasi dan terjangkau oleh konsumen	28	49	23	0	0	405	4,05
2	Harga produk Indomaret yang rendah membuat konsumen ingin berbelanja kembali	13	51	36	0	0	377	3,77
3	Banyaknya produk yang memotong harga pada Indomaret	21	67	12	0	0	409	4,09
4	Indomaret menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah	24	67	9	0	0	415	4,15
5	Harga yang ditawarkan Indomaret sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan	25	63	12	0	0	413	4,13
6	Harga yang ditawarkan Indomaret bervariasi sesuai dengan merk dari produk tersebut	20	74	6	0	0	414	4,14
Σ	Jumlah							24,3
	Rata-rata							4,06

Sumber : data primer 2022 (diolah)

Deskripsi Responden Indomaret Takengon pada Variabel Store Atmosphere (X₂)

Deskripsi Responden Variable Store Atmosphere pada Indomaret Takengon Kabupaten Aceh Tengah

No	Store Atmosphere	SP	P	N	TP	STP	Σ	Rata
		F	F	F	F	F		Rata
1	Memurut saya tampilan luar toko menarik untuk dikunjungi	12	83	5	0	0	407	4,07
2	Memurut saya tampilan toko lebih bagus dari toko sejenis	9	87	4	0	0	405	4,05
	Interior (bagian dalam)	24	71	5	0	0	419	4,19
3	Memurut saya pencahayaan pada Indomaret sudah mencukupi	10	86	4	0	0	406	4,06
4	Memurut saya udara dalam Indomaret sejuk	25	70	5	0	0	420	4,2
5	Memurut saya kebersihan dalam Indomaret Store terjaga dengan baik	22	70	8	0	0	414	4,14
	Layout (Tata letak toko)	7	71	22	0	0	385	3,85
6	Saya merasa penataan produk pada toko sesuai dengan gaya hidup pencinta perlengkapan outdoor	6	90	4	0	0	402	4,02
7	Memurut saya dekorasi yang digunakan toko Indomaret menarik	18	77	5	0	0	413	4,13
8	Memurut saya pengelompokkan produk di Indomaret Store tertata rapi	23	69	8	0	0	415	4,15
Σ	Jumlah						40,9	
	Rata-rata						4,09	

Deskripsi Responden Indomaret Takengon pada Variabel Kepuasan (Y)

Deskripsi Responden pada Indomaret Takengon Kabupaten Aceh Tengah pada Variabel Kepuasan (X_1)

No	Kepuasan	SP	P	N	TP	STP	Σ	Rata
		F	F	F	F	F		Rata
1	Saya merasa puas pada suasana toko Indomaret	29	60	11	0	0	418	4,18
2	Saya merasa puas atas Banyaknya pilihan harga pada Indomaret	10	87	3	0	0	407	4,07
3	Saya merasa puas atas kenyamanan dan keamanan pada Indomaret	62	35	3	0	0	459	4,59
4	Secara keseluruhan saya merasa puas pada Indomaret	40	52	8	0	0	432	4,32
Σ	Jumlah							17,2
	Rata-rata							4,29

Sumber : data primer 2022 (diolah)

Pembahasan

Estimasi Regresi Linear Berganda dan Uji Signifikansi

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Hasil analisa regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan SPSS adalah sebagai berikut ini :

Tabel IV.16 Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,998	,379		2,633	,010
Harga	,486	,078	,548	6,264	,000
Store Atmosphere	,323	,115	,246	2,816	,006

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : data primer 2022 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas maka persamaan hasil persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,998 + 0,486X_1 + 0,323X_2$$

Dari persamaan regresi diatas tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan :

- a) Bahwa nilai konstanta sebesar 0,998 menunjukkan bahwa jika variabel Harga dan store Atmosphere konstan (tetap) maka variabel dependen yaitu Kepuasan adalah sebesar 0,998.
- b) Bahwa nilai koefisien Harga (X1) sebesar 0,486 yang artinya jika variabel Harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Kepuasan akan naik sebesar 0,486 dengan asumsi variabel lain konstan (tetap)
- c) Bahwa nilai koefisien Store atmosphere (X2) sebesar 0,323 yang artinya jika variabel store atmosphere mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Kepuasan akan naik sebesar 0,323 dengan asumsi variabel lain konstan (tetap)

b. Uji Signifikansi

a) Uji Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri "*parsial*" variabel independen (*Harga dan Store*) terhadap variabel dependen (Kepuasan konsumen). Signifikan pengaruh positif dapat di estimasi dengan membandingkan P-value dan 95% (0,05) atau nilai ttabel dan thitung sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t untuk variabel X1 "Harga" diperoleh nilai thitung = 6,264 dan tingkat P-value = 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ didapat ttabel (95%; 100 - 2 - 1 = 97) sebesar 1,985. Dapat dilihat bahwa P-value > α atau thitung > ttabel, atau 6,264 > 1,985. Dengan demikian hipotesis 1 bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret. atau 6,264 > 1,986 diterima.
- 2) Hasil uji t untuk variabel "X2" "Store atmosphere" diperoleh nilai thitung = 2,816 dan tingkat P-value = 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ didapat ttabel (95%; 100 - 2 - 1 = 97) sebesar 1,985. Dapat dilihat bahwa P-value > α atau thitung > ttabel, atau 2,816 > 1,985. Dengan demikian maka hipotesis 2 bahwa store atmosphere berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV.18
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,130	2	4,065	52,856	,000 ^b
Residual	7,460	97	,077		
Total	15,590	99			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga

Sumber : data primer 2022 (diolah)

Dari hasil perhitungan pada table di atas bahwa nilai F hitung adalah sebesar 58,811 sedangkan F tabel adalah sebesar 3,00. Dimana Fhitung (52,856)

> F_{Tabel} (3,09). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel, harga dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada indomaret P-value 0,000 < 0,005 dengan hipotesa 3 diterima bahwa secara simultan ka harga dan store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel IV.17

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,722 ^a	,521	,512	,27732	,521	52,856	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : data primer 2022 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian Koefisien Determinasi (R²) yang ditunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,512 atau 51,2%. Hal ini berarti sebesar 51,2% variabel dependen yaitu Kepuasan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu meliputi Harga dan Store Atmosphere sedangkan sisanya sebesar 0,488 atau 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan hubungan antar variabel adalah sebesar 0,722 yaitu kategori kuat

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Dari hasil pembahasan di peroleh persamaan regresi yaitu $Y = 0,998 + 0,486X_1 + 0,323X_2$
2. Secara parsial Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y) pada Indomaret di buktikan dengan perbandingan nilai thitung sebesar 6,264 nilai ttabel 1,985 atau nilai thitung > ttabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi pada ($\alpha=0,05$) $0,000 < 0,05$. Sehingga Hipotesa 1 di terima.
3. Secara parsial Store Atmospherre (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y) pada Indomaret dibuktikan perbandingan nilai thitung sebesar 2,816 dan nilai ttabel sebesar 1,985 atau nilai thitung > ttabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Karena tingkat signifikansi ($\alpha=0,05$) $0,005 < 0,05$. Sehingga Hipotesa 2 di terima.
4. Secara simultan bahwa Harga (X1) dan Store Atmospherre(X2) berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di buktikan dari hasil perhitungan F bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 52,856 dan Ftabel sebesar 3,00 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan Hipotesa 3 terima.
5. Bahwa hubungan variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat. sedangkan kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 0,521 atau 51,25 dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam model penelitian ini.

Referensi

- 1) Assauri syofjan (2015) Manajemen Bisnis Pemasaran. Edisi 1. PT Raja GrafindoPersada. Depok.
- 2) Alma, Buchari (2013) Pengantar Bisnis PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 3) Berman dan Evan (2014) Retail Management: A Strategic Approach (11 Ed.). New Jersey: Prentice Hall
- 5) Daryanto, Setia budi (2013) Manajemen Pemasaran jasa dan Teori Praktik penerbit Grava Media Yogyakarta.
- 6) Ginting Nembah. 2012. Manajemen Pemasaran. Cetakan kedua. Yrama Widya. Bandung.
- 7) Hurriyati, ratih (2005) Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta



- 8) Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- 9) Irawan, Handi (2003) *Indonesia Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo
- 10) Kotler, Philip dan Keller (2016) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- 11) Kotler, Philip (2017) Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: , Erlangga.
- 12) Lamb, Hair and McDaniel. 2012. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- 13) Lupiyoadi, & Hamdani.A (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Salemba Empat.
- 14) Lina Salim (2014) Retail Management dialih bahasakan, Jakarta
- 15) M. Ma'Ruf Amin (2014) Manajemendan Evaluasi Kinerja Karyawan Yogyakarta,Penerbit Aswajawa Pressindo
- 16) Saladin, Djasmin (2007) Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori,Aplikasi, dan Tanya Jawab, Linda Karya, Bandung.
- 17) Stanton, J William (2005) Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes LamartoPenerbit Erlangga, Jakarta.
- 18) Sabran, Bob (2012) Manjemen Pemasaran, Penerbit Erlangga Jakarta.
- 19) Suparyanto dan Rosad (2015) Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertaiHimpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- 20) Nilasari (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen. PadaDealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Jurnal Paradigma, 13 (01)
- 21) Sugiyono 2016) Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- 22) Swastha, Basu (2010) Manajemen Penjualan. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- 23) Sangadji dan Sopiiah (2013) Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 24) Sunyoto, Danang (2014) Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- 25) Sumarwan, Ujang (2003) Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2. Ghalia Indonesia. Bogor.
- 26) Shultz, Philip William. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran



JUIIM, Vol 5 No 1 Januari 2023, Hal. 47 - 64

e-ISSN: 2809-9419 ; p-ISSN : 2809-9400

Received 17 Desember 2022 / Revised 27 Desember 2022 / Accepted 3 Januari 2023

Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen

<https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/JUIIM>

- jasa. Edisi Revisi. Alih bahasa Buchari Alma. CV. Alfabeta. Bandung.
- 27) Tjiptono, Fandy (2017) Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi. 2. Penerbit Andi. Yogyakarta:
- 29) Utami, C.W. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Surabaya : Bayumedia



JUIIM, Vol 5 No 1 Januari 2023, Hal. 47 - 64

e-ISSN: 2809-9419 ; p-ISSN : 2809-9400

Received 17 Desember 2022 / Revised 27 Desember 2022 / Accepted 3 Januari 2023

Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen

<https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/JUIIM>
