

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
WAROENG MBAH DARNO KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

KINTAN ARIESTA

NIM : 16612058



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
WAROENG MBAH DARNO KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

KINTAN ARIESTA

NIM : 16612058

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WAROENG MBAH
DARNO KOTA TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

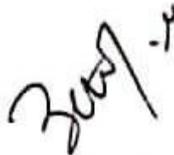
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : KINTAN ARIESTA
NIM : 16612058

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Bety Leindarita, S.E., M.M
NIDN.1030087301/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Harvani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WAROENG MBAH
DARNO KOTA TANJUNGPINANG**

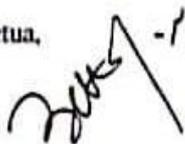
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : KINTAN ARIESTA
NIM : 16612058

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal 21 Januari 2021
Dan Di Nyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



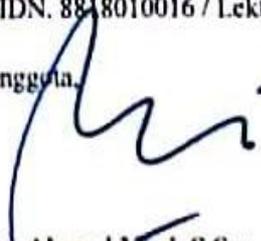
Betty Leindarita, S.E., M.M
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli

Sekretaris,



Raja Hardiansyah, S.E., M.F.
NIDN. 8848010016 / Lektor

Anggota,



Dr. Ahmad Yani, S.Sos., M.Kes., M.M.
NIDN. 1018096701 / Lektor

Tanjungpinang, 21 Januari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Kintan Ariesta
NIM : 16612058
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,29
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Mbah Darmo Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku

Tanjungpinang, Januari 2020

Penyusun,



Kintan Ariesta
NIM :16612058

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah, Pertama-tama Puji Syukur kupanjatkan kepada mu – ya Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya.

Shalawat beserta salam ku hadiah kan kepada Nabi besar Muhammad SAW sebagai rasa syukur ku yang tidak terkira.

Skripsi ini saya persembahkan kepada ibu saya, abang, kakak, dan adik saya. Terima kasih karena senantiasa mendoakan, memotivasi, dan memberi dukungan untuk setiap langkah kebaikan saya dan selalu memberi yang terbaik untuk saya.

Serta teman – teman saya, terimakasih yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

Ambilah Kebaikan dari Apa yang Dikatakan, Jangan Melihat Siapa yang Mengatakannya

(Nabi Muhammad SAW)

Jadilah kuat tapi tidak menyakiti.

Jadilah baik, tapi tidak lemah.

Jadilah berani, tapi tidak menakuti.

Jadilah rendah hati, tapi tidak rendah.

Tetap bangga, tapi tidak sombong.



Aku datang, aku bimbingan, aku ujian, aku revisi, dan aku menang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, karena Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang”** yang disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana ekonomi pada strata 1 Program Studi Manajemen

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, SE. , M.Ak.,Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE.,M .Si.,Ak.,CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE.,M.Si.,CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, SE., M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octo Jaya Abriyoso, S.I.KOM., M.M selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen.
7. Ibu Bety Leindarita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan ilmunya dalam memberikan bimbingan.
8. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan ilmunya dalam memberikan bimbingan.
9. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Kak Wulan selaku pemilik Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan yang dipimpinya.
11. Yang teristimewa untuk Ibu saya tercinta yang selalu mendoakan, memberi nasehat, kasih sayang, perhatian, semangat dan dukungan tanpa henti - hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Mbak Yanti, Mbak Ana dan Mbak Lia, terima kasih atas segala dukungan baik berupa doa maupun materi yang diberikan selama kuliah.
13. Terimakasih kepada Diays Pratama karena menjadi orang yang selalu ada untuk saya dan selalu mendoakan serta mendukung saya.

Semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis menyadari bahwa ada penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Karena ini, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 10 Januari 2021

Penulis

Kintan Ariesta

NIM: 16612058

DAFTAR ISI

KATA PENGHANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
ABSTRAK.....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen.....	10
2.1.2 Peranan Manajemen	11
2.1.3 Pentingnya Manajemen	12
2.1.4 Asas – Asas Manajemen.....	12
2.1.5 Manajemen Pemasaran	14
2.1.6 Strategi Pemasaran	16
2.1.7 Store Atmosphere (Suasana Toko).....	17
2.1.8 Indikator Store Atmosphere.....	19
2.1.8.1 Cleanless (Kebersihan).....	21
2.1.8.2 Scent (Harum Ruangan)	22
2.1.8.3 Temperature (Suhu Ruangan).....	23

2.1.8.4 Lightning (Pencahayaayan).....	24
2.1.8.5 Color (Warna)	25
2.1.8.6 Display (Tata Letak).....	25
2.1.9 Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere.....	26
2.1.10 Kualitas Produk.....	27
2.1.11 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	29
2.1.12 Indikator Kualitas Produk	31
2.1.13 Kepuasan Konsumen.....	32
2.1.14 Indikator Kepuasan Konsumen.....	32
2.1.15 Tipe-Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen	33
2.1.16 Strategi Kepuasan Konsumen.....	35
2.1.17 Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen	35
2.2 Kerangka Pemikiran	37
2.3 Hipotesis	37
2.4 Penelitian Terdahulu.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Jenis Data.....	43
3.2.1 Data Primer	43
3.2.2 Data Sekunder	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel	46
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	50
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	52
3.7.1.1 Uji Validitas.....	52
3.7.1.2 Uji Reabilitas	53
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	53

3.7.2.1 Uji Normalitas	54
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas.....	54
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.7.2.4 Uji Autokorelasi.....	55
3.7.2.5 Uji Analisis Linier Regresi Berganda	56
3.7.3 Uji Hipotesis	56
3.7.3.1 Uji T Atau Uji Parsial	56
3.7.3.2 Uji F Atau Uji Simultan	57
3.7.3.3 Uji Determinasi (R^2)	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Profil Waroeng Mbah Darno	59
4.1.1.1 Sejarah Singkat Waroeng Mbah Darno.....	59
4.1.1.2 Visi dan Misi Waroeng Mbah Darno.....	60
4.1.1.3 Struktur Organisasi Waroeng Mbah Darno.....	60
4.3 Analisis Data Responden.....	61
4.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	61
4.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.4 Analisis Deskriptif.....	63
4.4.1 Store Atmosphere Sebagai Variabel X1	63
4.4.2 Kualitas Produk Sebagai Variabel X2.....	68
4.4.3 Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Y	73
4.5 Uji Kualitas Data.....	78
4.5.1 Uji Validitas	78
4.5.1.1 Hasil Pengujian Validitas Store Atmosphere	79
4.5.1.2 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk.....	80
4.5.1.3 Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen	81
4.5.2 Uji Reabilitas	81
4.6 Uji Asumsi Klasik	82
4.6.1 Uji Normalitas.....	82

4.6.2 Uji Multikolinieritas	84
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	85
4.6.4 Uji Autokorelasi	85
4.7 Uji Analisis Linier Berganda	87
4.8 Uji Hipotesis	88
4.8.1 Uji T atau Uji Parsial	88
4.8.2 Uji F atau Uji Simultan	89
4.8.3 Uji Koefisien Determinasi	90
4.9 Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

<i>TABEL JUDUL</i>	<i>HALAMAN</i>
Tabel 1.1 Tabel Jumlah Pengunjung Waroeng Mbah Darno.....	4
Tabel 1.2 Data Pengunjung Soban Cafe Periode Juli - Oktober.....	6
Tabel 3.1 Tabel Jumlah Pengunjung Waroeng Mbah Darno.....	46
Tabel 3.2 Tabel Devinisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Tabel Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Store Atmosphere	63
Tabel 4.5 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.	68
Tabel 4.6 Tabel Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	73
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X1).....	79
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	80
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	81
Tabel 4.10 Tabel Hasil Pengujian Reabilitas	82
Tabel 4.11 Tabel Uji Multikolinieritas.....	84
Tabel 4.12 Tabel Uji Auto Korelasi.	86
Tabel 4.13 Tabel Analisis Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4.14 Tabel Uji Parsial (Uji- T)	89
Tabel 4.15 Tabel Uji Simultan (Uji- F).....	90
Tabel 4.16 Tabel Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	91

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	JUDUL	HALAMAN
Gambar 1.1	Gambar Latar Belakang Store Atmosphere	3
Gambar 2.1	Gambar Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1	Gambar Struktur Organisasi Waroeng Mbah Darno	60
Gambar 4.2	Gambar Hasil Pengujian Normalitas Histogram	83
Gambar 4.3	Gambar Hasil Pengujian Normalitas P-Plot Regresion	83
Gambar 4.4	Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
-----------------	-----------------------

Lampiran 1 :	Kuesioner Penelitian
--------------	----------------------

Lampiran 2 :	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
--------------	--------------------------------

Lampiran 3 :	Dokumentasi
--------------	-------------

Lampiran 4 :	Output SPSS 21
--------------	----------------

Lampiran 5 :	Surat Izin Penelitian
--------------	-----------------------

Lampiran 6 :	Presentase Plagiat
--------------	--------------------

ABSTRAK

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WAROENG MBAH DARNO KOTA TANJUNGPINANG

Kintan Ariesta, 16612058, Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
kintanariestaa1122@gmail.com.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang diambil sebanyak 100 orang konsumen Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Data analisis dengan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 21.

Hasil uji t pada variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh thitung (4,465) > ttabel (2,365) dan mempunyai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,1. Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh thitung (9,018) > ttabel (2,365) dan mempunyai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji Fhitung > Ftabel (81,232 > 2,76). Dengan kontribusi *R Square* sebesar 62,6% *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk

Pembimbing 1 : Bety Leindarita, S.E.,M.M.

Pembimbing 2 : Selvi Fauzar, S.E.,M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION ON WAROENG MBAH DARNO KOTA TANJUNGPINANG

*Kintan Ariesta, 16612058, Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
kintanariestaa1122@gmail.com.*

This study aims to analyze the effect of store atmosphere and product quality on customer satisfaction at Waroeng Mbah Darno, Tanjungpinang City. This research uses descriptive quantitative method. The population taken as many as 100 consumers of Waroeng Mbah Darno, Tanjungpinang City.

Data collection was carried out by distributing questionnaires and literature. The analysis technique used is multiple regression analysis using the t test, F test and the coefficient of determination. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software version 21.

The t test results on the Store Atmosphere variable (X1) on Customer Satisfaction obtained tcount (4.465) > ttable (2.365) and has a significance of 0.000 which is smaller than 0.1. The results of t test on the variable Product Quality (X2) on Customer Satisfaction obtained t count (9.018) > t table (2.365) and has a significance of 0.000 which is smaller than 0.1.

The results showed that the variables Store Atmosphere (X1) and Product Quality (X2) together had an effect on the Customer Satisfaction variable (Y). Test results F count > F table (81.232 > 2.76). With the contribution of R Square of 62,6% Store Atmosphere (X1) and Product Quality (X2), while the remaining 37,4% is influenced by other variables that are not explained in this study.

Keywords : *Store Atmosphere and Product Quality*

Adviser Lekturer 1 : Bety Leindarita, S.E.,M.M.

Adviser Lekturer 2 : Selvi Fauzar, S.E.,M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin berkembang, di Indonesia sendiri makanan dan minuman semakin modern dan selalu mempunyai inovasi terbaru yang membuat persaingan di dunia kuliner semakin meningkat. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang cukup pesat, karena kuliner sangat disukai oleh masyarakat banyak, walaupun sedang masa krisis masyarakat tetap membutuhkan makanan. Sehingga apabila makanan dan minuman sudah menjadi kebutuhan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan terus berkembang.

Bisnis kuliner ini akan terus meningkat karena saat ini kuliner dinilai bukan hanya sebagai kebutuhan primer tetapi juga memberikan pengalaman yang baru kepada konsumen dengan banyak ragam olahan makanan, tempat yang begitu nyaman akan membantu para konsumen yang datang untuk melepaskan kejenuhannya, tempat yang cocok untuk keluarga berkumpul, dan sebagainya. Perkembangan bisnis kuliner menjadi peluang usaha untuk pelaku usaha agar mengembangkan usahanya dibidang perindustrian kuliner makanan dan minuman, salah satunya dengan cara membuka bisnis rumah makan, cafe dan sebagainya.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang populer dan berkembang pesat saat ini, khususnya di Kota Tanjungpinang. Masyarakat Tanjungpinang yang sangat gemar duduk santai di suatu rumah makan apalagi

rumah makan tersebut bernuansa layaknya *cafe* memberikan motivasi bagi pengusaha rumah makan untuk terus mengembangkan usahanya agar unggul dari pesaing. Hal ini juga membuat para pelaku agar selalu berinovasi untuk kedepannya agar usahanya dapat semakin dikenal masyarakat.

Faktor lain yang penting untuk para pelaku usaha rumah makan dalam persaingan yaitu dengan memperhatikan suasana (*atmosphere*) rumah makan tersebut. “*atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an imagine and to draw customers*, yang berarti suasana *atmosphere* yang digunakan untuk membangun kesan positif dari konsumen. Suasana tertuju pada desain lingkungan dengan komunikasi visual, pencahayaan, warna, aroma untuk merangsang pandangan konsumen dan perasaan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian yang membuat konsumen merasa puas (Oktaviani, 2018).

Produk merupakan salah satu unsur penting dari bauran pemasaran. Keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Menurut (Tjiptono, 2011) “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Salah satu tempat yang selalu di kunjungi masyarakat Tanjungpinang yaitu, rumah makan Waroeng Mbah Darno, dimana rumah makan tersebut memiliki suasana yang cukup membuat nyaman masyarakat Tanjungpinang untuk bersantai.

Waroeng Mbah Darno merupakan rumah makan yang berdiri sejak 26 Desember 2012 hingga sekarang yang didirikan oleh Nani Catur Wulandary yang mempunyai cabang di Jl. Pemuda, Blok A No.10 Tanjung Pinang dan Jl.Raya Tanjung Uban Km.11. Pendiri sekaligus pemilik rumah makan ini merupakan lulusan sarjana dari Kampus STIE Pembangunan Tanjungpinang tahun 2016.

Sebuah rumah makan dengan desain interior yang mempunyai suasana unik dengan ruangan-ruangan yang berbeda setiap melihatnya. Desain yang berbeda setiap ruangnya yang mengitari bangunan rumah makan sehingga memberikan suasana yang enak dipandang. Hal ini mencakup dari desain interior semakin baik desain interior yang diberikan maka semakin banyak juga kesan positif yang diberikan dari konsumen yang datang. Serta selalu memperhatikan kualitas produknya, dari segi penampilan, tekstur, aroma, tingkat kematangan makanan, dan rasa dari makanan tersebut. Berikut adalah gambar dari *store atmosphere* dan kualitas produk Waroeng Mbah Darno yang ada di Jalan Pemuda dan Jalan D.I Panjaitan Km.10 Tanjungpinang.

Gambar 1.1
***Store Atmosphere* Waroeng Mbah Darno**



Sumber : Dokumentasi, 2020

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa rumah makan ini memiliki warna dan desain yang berbeda-beda setiap ruangnya. Warna yang dominan pada area Waroeng Mbah Darno adalah biru, coklat dan putih. Penggunaan warna biru menimbulkan suasana yang nyaman dan tenang yang berpengaruh positif terhadap suasana hati pengunjung. Warna coklat membentuk suasana yang hangat yang membuat pengunjung betah. Sedangkan warna putih menciptakan suasana yang memperjelas ruangan.

Berikut adalah data konsumen Waroeng Mbah Darno 3 bulan terakhir periode tahun 2020:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Waroeng Mbah Darno Bulan Juli, Agustus dan September tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juli	1396
2	Agustus	1575
3	September	1898
Total		4869

Sumber : Waroeng Mbah Darno, 2020

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa konsumen Waroeng Mbah Darno selama 3 bulan terakhir mengalami peningkatan, hal ini di sebabkan karena konsumen selalu meluangkan waktunya untuk datang ke Waroeng Mbah Darno karena suasana yang dimiliki terasa nyaman dan kualitas produk yang diberikan terasa enak dengan tidak merubah cita rasanya dari dulu hingga sekarang.

Tempat yang begitu menarik dan produk yang disajikan dalam rumah makan tersebut mempunyai ketertarikan tersendiri. Suasana sendiri merupakan salah satu

hal yang penting dalam membuat ketertarikan konsumen yang datang, tidak hanya suasana saja tetapi kualitas produknya juga memberikan dampak terhadap rumah makan tersebut yang akan membuat konsumen merasa puas. Nyatanya konsumen yang kurang puas dengan produk yang diberikan kepada konsumen tersebut akan segera beralih pada produk lain yang memiliki kualitas produk yang sama. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah rumah makan untuk memperhatikan kualitas produknya tersebut sehingga tercipta suatu kepuasan yang dapat mengungguli rumah makan lainnya yang sejenis.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu selalu berusaha untuk mengutamakan kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen akan berdampak untuk masa depan bisnis kuliner, dengan cara memberikan *atmosphere* yang nyaman seperti kebersihan yang terjaga, desain yang enak dipandang, desain yang memadai dari sebuah rumah makan akan mendukung suasana yang nyaman bagi para konsumen serta memberikan kualitas terbaik pada produknya dari segi penampilan, dan cita rasanya yang enak untuk diberikan kepada konsumen, konsumen berharap setelah mengeluarkan uangnya konsumen akan merasa puas dengan apa yang konsumen terima.

Melihat situasi saat ini yang menyebabkan para pelaku usaha rumah makan semakin dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualannya. Melihat perkembangan teknologi yang semakin maju dan modern, manusia diminta dengan ligat cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah dalam persaingan bisnis. Untuk memenangkan persaingan didunia kuliner dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas produk yang terbaik yang dapat

memenuhi selera konsumen yang selalu berubah - ubah selera, tidak lupa juga memberikan pelayanan yang memuaskan konsumennya. Selain meningkatkan kreatifitas *atmosphere* nya pelaku usaha harus meningkatkan kualitas produknya dengan cara memberikan kepada konsumen kualitas produk terbaiknya agar konsumen dapat memenuhi harapan dan merasa puas. (Isnandari, 2018).

Tabel 1.2
Data Pengunjung Soban Cafe Periode Bulan Juli – Oktober Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juli	115
2	Agustus	183
3	September	172
4	Oktober	199
Total		669

Sumber : Jurnal (Isnandari, 2018)

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas penulis tertarik mengangkat masalah tersebut dan menuangkannya dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmpshere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang?

3. Apakah *store atmosphere* dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna dan memberikan informasi bagi perusahaan untuk membantu dalam memberikan suasana rumah makan dan kualitas

produk terhadap kepuasan konsumen bagi perusahaan agar sesuai dengan yang di harapkan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2. Bagi peneliti

Sebagai referensi khususnya pihak yang akan melakukan penelitian lebih Lanjut.

3. Bagi penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang Pengaruh *Store Atmosphere dan* Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan metodologi penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab

:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari tinjauan pustaka, tinjauan teori, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari metode penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan metode yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab akhir ini berisikan kesimpulan dari penelitian dan saran dari hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan tujuan yang diinginkan. Karena manajemen diartikan mengatur, maka yang diatur adalah semua unsur-unsur yang terdiri dari manusia, uang, metode, mesin, dan pasar, disingkat 6 M dan semua kegiatan yang ditimbulkannya dalam proses manajemen itu.

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok. Hasibuan (2017) Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan keputusan, pengorganisasian, pimpinan dan pengendalian yang ditunjukkan pada sumber daya organisasi (tenaga kerja, keuangan, fisik dan informasi) yang bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Zakiyudin (2013) Para pemikir manajemen konteporer menyatakan bahwa manajemen mempunyai tiga karakteristik utama , yaitu :

1. Manajemen merupakan sebuah proses atau serangkaian kegiatan saling berkaitan dan berkelanjutan.
2. Manajemen menyangkut dan memusatkan bagaimana mencapai tujuan - tujuan

organisasi.

3. Dalam mencapai tujuannya, manajemen melakukan pekerjaan bersama, melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

2.1.2 Peranan Manajemen

Agar organisasi dapat bertahan dan berkembang, maka organisasi itu harus mencapai tujuannya. Menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi permintaan pasar melibatkan usaha bersama dari banyak orang. Usaha bersama ini harus dikoordinasikan dan dikelola pada banyak tingkatan yang berbeda, yaitu didalam organisasi, antar organisasi, pada tingkatan nasional atau internasional (Tjiptono, 2011).

Sebuah usaha bisnis yang menggunakan bahan baku, mesin, dana dan tenaga kerja tidak akan berhasil apabila tidak disertai niat yang baik serta semangat yang kuat, agar kemampuan untuk menggunakan sumber daya tersebut secara efektif. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan sebagai akibat dari salah urus atau mismanajemen. Namun, kunci dari semua itu adalah sumber daya hanya bisa digunakan secara wajar dan alami oleh manajer yang efektif.

Oleh karena itu, peran manajemen terkadang dipandang penting dan menonjol dalam bisnis dan masyarakat. Semua organisasi bertanggung jawab kepada orang atau pihak tertentu, apakah para pemilik (pemegang saham), kalangan masyarakat tertentu atau masyarakat keseluruhan. Dengan demikian dipastikan akan ada orang atau pihak yang pada akhirnya menilai baik atau tidaknya kinerja suatu organisasi (Zakiyudin, 2013).

2.1.3 Pentingnya Manajemen

Pada dasarnya kemampuan manusia itu terbatas (fisik, pengetahuan, waktu, dan perhatian) sedangkan kebutuhannya tidak terbatas. Usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia dan terbatasnya kemampuan manusia dalam melakukan pekerjaan mendorong manusia membagi beberapa hal dalam pekerjaan, tugas, dan tanggung jawab. Dengan adanya pembagiandalam hal pekerjaan, tugas, dan tanggung jawab maka ini terbentuklah kerja sama. Dalam suatu organisasi ini maka pekerjaan yang berat dan sulit dilakukan akan dapat diselesaikan dengan baik serta tujuan yang efektif dan efisien yang diinginkan tercapai (Hasibuan, 2017). Pada dasarnya manajemen itu penting, sebab :

1. Pekerjaan itu sulit dan berat untuk dikerjakan sendirian, sehingga dibutuhkan pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab dalam menyelesaikannya.
2. Perusahaan dapat dikatakan berhasil, jika manajemen dilakukan dengan baik.
3. Manajemen yang baik akan menghasilkan potensi terbaik yang dimiliki.
4. Manajemen yang baik akan mengurangi pemborosan-pemborosan yang tidak diperlukan.
5. Manajemen akan selalu dibutuhkan disetiap kerja sama kelompok.

2.1.4 Asas-Asas Manajemen

Asas (prinsip) adalah suatu pernyataan fundamental atau bisa juga disebut sebagai kebenaran umum yang bisa dijadikan pedoman pemikiran dan tindakan. Asas-asas muncul berdasarkan penelitian serta pengalaman. Asas ini juga bersifat permanen, umum dan disetiap ilmu pengetahuan mempunyai asas yang menampilkan “intisari” kebenaran yang terdapat dasar dalam bidang ilmu yang ada.

Asas merupakan dasar tetapi bukan suatu hal yang absolut dan mutlak. Artinya, pemaparan asas harus mempertimbangkan suatu keadaan khusus dan suatu keadaan yang sering berubah-ubah.

Asas-asas umum manajemen (*general principles of management*) menurut Henry Fayol 2010 dalam (Hasibuan, 2017) :

1. *Division Of Work*

Asas ini merupakan hal yang sangat penting, karena mempunyai limit factors, yang artinya ada keterbatasan manusia dalam mengerjakan banyak pekerjaan, yaitu :

- a. keterbatasan waktu
- b. keterbatasan pengetahuan
- c. keterbatasan kemampuan
- d. keterbatasan perhatian

2. *Authority And Responsibility*

menurut asas ini diperlukan suatu pembagian tanggung jawab dan wewenang antara atasan dan bawahannya; wewenangnya harus seimbang dengan tanggung jawabnya. Misalnya wewenang sebesar X maka tanggung jawabpun sebesar X. Wewenang *authority* menimbulkan “hak”, sedangkan tanggung jawab itu sendiri menimbulkan “kewajiban”. Hak dan kewajiban menimbulkan adanya suatu interaksi dan komunikasi antara atasan dan bawahannya.

3. *Discipline*

Menurut asas ini, sebaiknya semua perjanjian, peraturan yang telah dibuat, dan perintah atasannya harus dihormati, dipatuhi, serta dijalankan sepenuhnya.

4. *Unity Of Command*

Menurut asas ini, sebaiknya setiap bawahan yang bekerja hanya menerima perintah dari atasannya saja dan bertanggung jawab hanya kepada atasannya pula. Tetapi para atasan dapat memberi perintah kepada beberapa orang karyawannya. Asas kesatuan perintah ini sangat diperlukan, karena jika ada seorang bawahan yang diperintah oleh beberapa orang atasannya maka ia akan bingung.

5. *Unity Of Direction*

Setiap orang (sekelompok) bawahan hanya mempunyai satu rencana, satu tujuan, satu perintah, dan seorang atasan, agar dapat terwujudnya tujuan, kesatuan gerak, dan kesatuan tindakan mencapai tujuan secara bersama. *Unity of command* ada hubungannya dengan karyawan, sedangkan *unity of direction* terlibat dengan seluruh perusahaan.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Setiap distributor selalu berusaha untuk melalui produk yang dihasilkan agar dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh konsumen akhir.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk

mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013) adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Juni (2017) 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. Pengertian lain juga dikemukakan (Daryanto, 2011) 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. Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Assauri, 2013).

Menurut Daryanto (2011) *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dalam jurnal Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham

dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.1.6 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Pengertian strategi pemasaran menurut Sugiyono (2013) yaitu, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Menurut (Suhartono, 2016) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun

untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

2.1.7 Store Atmosphere (Suasana Toko)

Menurut Dahmiri (2020) *Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu elemen bauran pemasaran gerai yang terkait dalam hal penciptaan suasana yang ada di dalam gerai. Pengertian *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 akan produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga dalam sedangkan suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman berbelanja yang tidak mungkin terlihat oleh orang.

Menurut Oktaviani (2018) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an imagine and to draw customers*, yang berarti suasana cafe yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. suasana tertuju pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Store atmosphere dapat disimpulkan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendesain ruangan cafe berdasarkan barang apa yang akan dijual dan memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada, dan dengan menentukan tema yang sesuai yang mampu membuat suasana cafe menjadi menarik perhatian konsumen. Empat faktor penentu yang digunakan untuk menilai *store atmosphere* (suasana cafe), yaitu: *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*. (Dahmiri, 2020) :

1. *Exterior*

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada cafe tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar rumah makan menjadi terlihat unik menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk kedalam rumah makan.

2. *General Interior*

Penataan *general interior* salah satu hal yang penting karena factor inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil konsumen sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Pada saat konsumen masuk kedalam rumah makan, akan ada beberapa hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada cafe tersebut.

3. *Store Layout* (penataan gerai)

Store Layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana gerai, karena dengan melakukan *store layout* yang benar seorang pengusaha

ritel menapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. *Layout* café mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi gerai tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam gerai melalui jendela atau pintu masuk. Penataan ruangan yang baik dapat mengundang konsumen agar betah tinggal lebih lama dan mengeluarkan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu para pelaku usaha harus dapat melakukan penataan gerai dengan baik dan benar, agar mencapai tujuan konsumen.

4. *Interior (Point Of Purchase) Display*

Setiap titik pembelian menyediakan konsusmen berupa informasi, menambah suasana cafe dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan keuntungan dari perusahaan tersebut.

2.1.8 Indikator *Store Atmosphere*

Selanjutnya, Banat & Wandebori (2012) mengungkapkan tujuh indikator dari *cafe atmosphere*, yaitu:

1. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan sebuah cafe dapat meningkatkan variabel *store atmosphere* dari cafe tersebut (Gajanayake & Surangi, 2011). Kebersihan dari sebuah rumah makan dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di tempat yang mereka kunjungi. Selain itu, kebersihan cafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian (Purnomo, 2018).

2. *Scent* (Harum ruangan)

Aroma wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen Banat dan Wandebori, (2012). Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender (Purnomo, 2018).

3. *Temperature* (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan pada rumah makan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di cafe pun akan berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya *word of mouth* yang negatif terhadap cafe tersebut (Purnomo, 2018).

4. *Lightning* (Pencahayaannya)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian (Purnomo, 2018).

5. *Color* (Warna)

Warna menjadi indikator store atmosphere yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi *outlet* akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual (Purnomo, 2018).

6. *Display/Layout* (Pajangan/ Tata Ruang)

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk Banat dan Wandebori, (2012). *Display* terutama *display* produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. *Display* produk di rumah makan akan sangat mempengaruhi gerak konsumen di rumah makan (Purnomo, 2018).

2.1.8.1 *Cleanliness (Kebersihan)*

Kebersihan dan keindahan merupakan dua hal yang berbeda namun berkaitan sangat erat. Kebersihan menunjukkan keadaan lingkungan yang terbebas dari sampah berserakan sedangkan keindahan terkait masalah estetika lingkungan. ruangan yang dipersepsi sebagai ruangan yang bersih umumnya juga akan dipersepsi sebagai ruangan yang indah. Hal ini dikarenakan salah satu aspek yang menjadikan ruangan dipersepsi indah adalah penilaian terhadap tekstur (Meldarianda, 2010).

Lingkungan yang dipenuhi dengan sampah berserakan tentunya akan dipersepsikan sebagai ruang dengan tekstur yang kasar sedangkan ruang bersih akan dipersepsi sebagai ruang dengan tekstur halus . Oleh karena itu ruangan bersih dianggap indah karena memiliki tekstur halus. Hubungan ini sudah banyak dibahas dalam penelitian-penelitian mengenai psikologi lingkungan, yaitu kebersihan ruangan akan mempengaruhi persepsi mengenai keindahan ruang itu sendiri.

Namun apakah hubungan antara kebersihan dan keindahan juga berlaku sebaliknya? Yaitu apakah ruang yang dibuat Indah akan dipersepsi lebih bersih tanpa ada perlakuan terhadap masalah kebersihan ruangan tersebut? Pertanyaan ini tidak hanya berada pada level praktis namun juga pada level teoritis, yaitu apakah seseorang mempersepsikan kebersihan terpisah dari keindahan sehingga kebersihan dan keindahan dianggap sebagai dua hal yang berbeda atau mereka saling terkait secara dinamis. Pandangan psikologis fungsional melihat bahwa kebersihan dan keindahan adalah dua hal yang memiliki fungsi yang berbeda sehingga penilaian seseorang pada aspek kebersihan dapat terpisah dari penilaian terhadap aspek keindahan.

2.1.8.2 Scent (Harum Ruangan)

Aroma dapat menghasilkan reaksi dari makanan yang mempengaruhi indera pencium sehingga dapat menimbulkan hasrat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian dan membuat konsumen akan berkunjung kembali. Sebaliknya aroma yang kurang sedap dapat mengganggu konsumen dan membuat jadi tidak betah berada diruangan, bahkan tidak akan kembali lagi (Sabrina, 2014). Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu berinovasi agar enak dipandang dan tidak membosankan, pelanggan tetap setia dan dapat mengatasi para pesaing. Jika konsumen bosan dengan suasana ruangan yang mereka datangi, kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain, sehingga para pelaku usaha menerapkan berbagai cara yang efisien dalam menciptakan *atmosphere* yang menarik dengan tujuan untuk menangkan persaingan dalam dunia bisnis (Julianti, 2014).

Ada atau tidaknya aroma di gerai rantai ritel memiliki dampak yang nyata pada keputusan konsumen. Aroma adalah aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang memuat pelanggan tetap tinggal lebih lama dan merasa senang (Banat & Wandebori, 2012). penggunaan aroma yang tepat memperbaiki produk yang tidak dikenal atau tidak disukai. Aroma memiliki pengaruh besar, bagaimana konsumen mengevaluasi barang dagangan. Konsumen cenderung lebih banyak meluangkan waktunya dalam berbelanja saat lingkungan mengandung suasana dan aroma yang baik (Wahyuningtias & Wahyuati, 2017).

Pembeli lebih banyak menghabiskan banyak uang di gerai dengan satu aroma dibandingkan dengan konsumen yang terpapar beberapa wewangian. Pemilihan aroma harus mempertimbangkan jenis kelamin yang di targetkan untuk memuat tema yang menyenangkan, sehingga konsumen menghabiskan lebih banyak uang dan waktunya di outlet ritel untuk membeli barang (Waloejan, 2016).

2.1.8.3 Temperature (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan pada rumah makan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di cafe pun akan berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya *word of mouth* yang negatif terhadap cafe tersebut (Purnomo, 2018).

Temperature atau suhu adalah variabel *atmosphere* yang sangat mempengaruhi konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktunya di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut menurut penelitian (Dahmiri, 2020).

Pengelola rumah makan atau cafe harus mengatur suhu udaranya agar udara dalam ruangan tidak terlalu panas atau terlalu dingin. Suhu ruangan akan mempengaruhi konsumen bila suhu tersebut terlalu panas atau terlalu dingin. Suhu yang nyaman akan membuat konsumen merasa senang dan berpikir untuk datang kembali karena suhu maupun *temperature* yang membuat mereka merasakan senang waktu mereka bersantai (Banat & Wandebori, 2012).

2.1.8.4 *Lightning* (Pencahayaannya)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik, sehingga diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian (Purnomo, 2018). Pencahayaan yang baik kemungkinan orang dapat melihat objek yang dikerjakannya secara jelas. Penerangan yang buruk dapat mengakibatkan kelelahan pada mata karena daya efisiensi kerja mata yang berkurang, keluhan pegal di sekitar mata serta sakit kepala di sekitar mata.

Dalam pemenuhan kebutuhan akan cahaya dalam ruang, diperlukan sumber pencahayaan sesuai fungsi ruang. Terdapat dua sumber pencahayaan yaitu sumber cahaya alami dari alam dan sumber cahaya buatan yang dihasilkan dari peralatan

yang dibuat manusia. Pencahayaan alami berasal dari cahaya sinar matahari yang masuk ke dalam ruang bangunan melalui bukaan pada bangunan dan sangat dipengaruhi oleh posisi bangunan terhadap posisi sinar matahari, sedangkan pencahayaan buatan berasal dari lampu dengan berbagai jenis yang dapat dipilih sesuai kebutuhan (Tongkukut, 2016).

2.1.8.5 Color (Warna)

Warna menjadi indikator store atmosphere yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi *outlet* akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual (Purnomo, 2018). Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku dan sikap (Banat & Wandebori, 2012). Itu bisa merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman. Contohnya “Lingkungan ritel merah cenderung pada umumnya tidak menyenangkan, negatif, tegang, dan kurang menarik dibanding hijau dan biru (Rafika & Yulhendri, 2020).

Warna pada tembok dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen yang datang dan dapat membuat tembok terlihat lebih menarik. Toko-toko yang mengutamakan *pricetag* menggunakan *wallpapper* yang dapat mengangkat citra toko tersebut. Konsumen akan selalu melihat warna warni dari toko, warna juga menciptakan persepsi positif pada konsumen, dan warna menciptakan citra positif (Yuniati, 2015).

2.1.8.6 Display/Layout Tata Letak

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan,

dan pengaturan produk (Banat & Wandebori, 2012). *Display* terutama *display* produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. *Display* produk di rumah makan akan sangat mempengaruhi gerak konsumen di rumah makan (Purnomo, 2018).

Tampilannya bisa diartikan sebagai pengelompokkan produk, rak ruang, dan alokasi ruang lantai, alokasi departemen dan alokasi dinding. Tata letak diartikan sebagai pembagian penjualan area, ruangan yang digunakan dan pengaturan produk menurut (Banat & Wandebori, 2012). Desain gerai merupakan perencanaan yang penting dalam menciptakan suasana yang dapat membuat konsumen merasa betah berada dalam suatu gerai. Desain gerai bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain gerai mencakup desain di lingkungan gerai, yaitu desain *eksterior*, *layout*.

2.1.9 Faktor yang mempengaruhi *store atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* oleh Indriastuty (2017) dapat disimpulkan yaitu:

1. Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa mewah (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan

kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3. Aroma

Bau bisa mempengaruhi pandangan konsumen yang akan berdampak pada penjualan, penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengusaha menggunakan aroma wewangian sebagai perluasan dari strategi dan sebagai kunci elemen desainnya.

4. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan *orange* dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *store atmosphere*. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

2.1.10 Kualitas Produk

Produk menjadi alat penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan yang semakin modern, meningkatkan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu

sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan. Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya (Dahmiri, 2020).

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut (Risanti, 2017).
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya (Risanti, 2017).
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula (Risanti, 2017).

4. *Comformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan (Risanti, 2017).
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang (Risanti, 2017).
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang (Risanti, 2017).
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual (Risanti, 2017).
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung (Risanti, 2017).

2.1.11 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan mempunyai banyak keragaman. Hal ini dikarenakan kualitas pada produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor ini yang akan menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain (Dahmiri, 2020):

1. Manusia

Manusia atau karyawan berperan penting dalam perusahaan yang sangat berpengaruh secara langsung terhadap baik buruknya kualitas dari produk yang

dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka perspektif manusia perlu mendapatkan perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab terhadap kualitas produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi yang baik maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga

kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

2.1.12 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk makanan yaitu sebagai berikut (Oktaviani, 2018) :

1. Penampilan, makanan dianggap berkualitas dari penampilan fisiknya suatu makanan jika penampilan fisik tersebut menarik maka dapat memuaskan konsumennya disaat melihat makanan tersebut.
2. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sebaiknya sudah ditentukan seberapa porsi standarnya, tidak boleh kelebihan ataupun kekurangan.
3. Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk sebuah makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan reseptor di mulut.
4. Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan.
5. Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

6. Rasa atau cita rasa sebuah makanan harus diperhatikan dan dijaga karena konsumen dapat merasakan enak tidaknya makanan.

2.1.13 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Wahyuningtias & Wahyuati, 2017).

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Supranto (2012) dalam (Rafika & Yulhendri, 2020) kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.14 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kottler 2012 dalam jurnal Wahyuningtias & Wahyuati (2017)

menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
3. Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan *word-of-mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal - hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

2.1.15 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Rafika & Yulhendri (2020) membedakan tipe tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. Demanding Customer Satification

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi berperilaku yang *demanding* (menuntut). Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *trust* (kepercayaan) dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Regined Consumer Satification*

Tipe ini juga merasa puas. namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi untuk permintaan dalam memenuhi kepuasan menimbulkan kekecewaan.

2.1.16 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut (Oktaviani, 2018) antara lain:

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang *superior* meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang *interior*.
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

2.1.17 Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama

yang harus di perhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2012) dalam (Octaviani, 2017) yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai social atau *self-esteem* yang membuat pelanggan jadi puas terhadap merek tertentu.

4. Kepercayaan

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

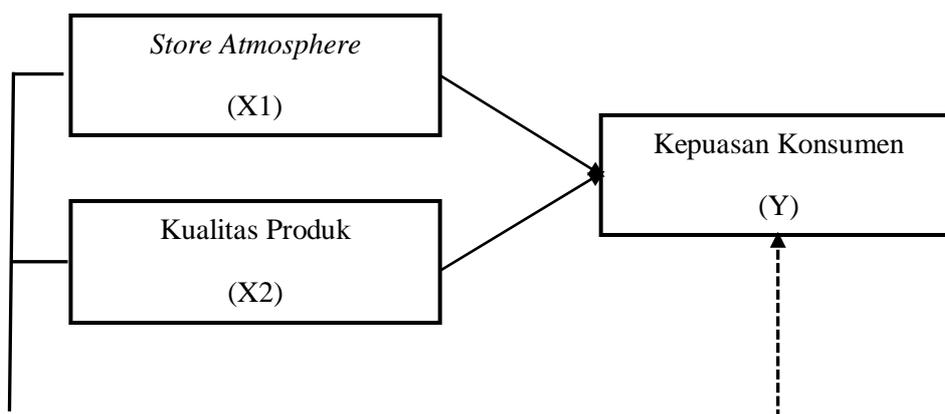
5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan sutau produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan landasan bagi penelitian. Kerangka ini merupakan satu variabel yang terbagi didalamnya menjadi beberapa dimensi yaitu kebersihan, harum ruangan, suhu ruangan, pencahayaan, warna, dan *layout*/tata letak *outlet*, dan satu respon variabel yang merupakan niat pembelian. Kerangka pemikiran yang di bentuk secara simultan dan parsial.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian 2020

Garis lurus : Parsial (—)

Garis putus-putus : Simultan (- - -)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pertanyaan yang dikemukakan dan kebenarannya masih lemah serta perlu dibuktikan kenyataannya. Hipotesis juga dipandang jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Dengan mengambil penelitian kasus di Waroeng Mbah Darno di Kota Tanjungpinang, maka

berdasarkan rumusan masalah dan beberapa hal yang termuat dalam landasan teori maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh dari variabel *store atmosphere* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

H2 : Diduga terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

H3 : Diduga *store atmosphere* (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

2.4 Penelitian Terdahulu

Dahmiri, Sylvia Kartika wulan Bhayangkari **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”** Program Studi Manajemen FEB Universitas Jambi, *Volume 1* Mei 2020 ISSN 2580-6882. Hasil Uji validitas memperoleh hasil bahwa *Pearson Corelation*–nya lebih besar dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan semua item menunjukkan arah yang positif. Uji realibilitas yang dilakukan dengan korelasi *Spearman Brown* diperoleh hasil semua item pernyataan dinyatakan reliabel, karena nilai *Croanbach’s Alpha* di atas 0,6.. Hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai $R = 0,548$. Hal ini berarti bahwa hubungan *store atmosphere*, etika bisnis dan kualitas produk dan kepuasan konsumen sebesar 54,8%. Artinya hubungannya erat. *Adjusted R square* sebesar 0,576 berarti 57,6 % variable kepuasan konsumen. Mini Market Syariah 212

Cabang Jambi dapat dijelaskan oleh *store atmosphere*, etika bisnis dan kualitas produk, sedangkan 42,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

Dina Octaviani, Adiyath Randy Yudi Mamase, “**Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu)**” Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti, *Volume* 6, Nomor 1, Tahun 2020 ISSN 2460-2299. Dari hasil pengujian hipotesis 1 yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (4,743) lebih besar dari t tabelnya (2,051). Artinya suasana restoran mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin suasana toko dibuat nyaman, menarik dan menunjukkan ciri khas maka akan membuat konsumen merasa puas. Dari hasil pengujian hipotesis 2 yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa dilihat dari t hitung sebesar (4,743) lebih besar dari t tabel (2,578). Secara simultan variabel *Store Atmosphere* dan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 72,6%, sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Rahayu Wahyuningtias & Aniek Wahyuati, “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen**” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEIA) Surabaya, *Volume* 6, Nomor 3, Maret 2017, e-ISSN : 2461-0593. Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 10, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai

signifikansi untuk produksi adalah $0.001 < \alpha=0,05$ menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan Tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $0,000 < \alpha=0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan Tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *store atmosphere* adalah $0,008 < \alpha=0,05$ menandakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Priscillia Helena Maria Hidayat ***“The Influence Of Product Quality, Price, Store Atmosphere, And Promotion Effectiveness On Consumer Purchase Decision Of Flinders Lane Espresso Manado”*** *International Business Administration (IBA) Program, Management Department, Economics and Business Faculty, Sam Ratulangi University, Manado 95115, Indonesia, Volume 15 No. 05 Tahun 2015, ISSN 2087-5304.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk, harga, efektivitas promosi dalam model secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat sedangkan suasana toko berpengaruh negatif terhadap variabel terikat. Konstanta (α) sebesar 2,599 berarti kualitas produk, harga, suasana toko, efektivitas promosi sama dengan nol (0), maka nilai keputusan pembelian 2,599. Koefisien kualitas produk (0,515) artinya jika kualitas produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian bertambah 0,515. Koefisien harga (0,323) artinya jika harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian bertambah 0,323. Koefisien suasana toko (-0.097) artinya jika suasana toko bertambah 1 unit

maka keputusan pembelian turun -0.097. Koefisien efektivitas promosi (0.472) artinya jika efektivitas promosi meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian bertambah 0.472. Koefisien determinasi diidentifikasi dengan $R^2 = 0.824$ yang merupakan kuadrat koefisien korelasi $(0.908)^2 = 0.824$. R square biasa disebut koefisien determinasi yaitu 0,824 atau 82,4% yang berarti keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, toko, dan efektivitas promosi. Dan sisanya 17,3% disebabkan oleh faktor lainnya.

Nur Aulia Rafika & Yulhendri "*The Effect of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang*" Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, *Volume* 124, No.2 tahun 2019, ISSN 1693-5233. Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen karena masing-masing indikator telah memenuhi persyaratan dengan nilai outer loading > 0.60. Validitas diskriminan dapat dilihat dari varian rata-rata yang diekstraksi. Konstruksi dengan validitas yang baik membutuhkan nilai AVE di atas 0,60. Hasil validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 6 terlihat nilai AVE semua variabel memenuhi *rule of thumb* yang disyaratkan, dengan nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 (AVE > 0.50). Variabel suasana toko mencapai nilai 0,541. Variabel kualitas produk mencapai nilai 0,633. Variabel kepuasan pelanggan mencapai nilai 0.679, *Electronic word of mouth* mencapai nilai 0.543. Variabel loyalitas pelanggan mencapai nilai 0.674. Dalam uji reliabilitas ini terdapat tabel reliabilitas komposit yang harus diperhatikan. Nilai reliabilitas komposit di atas 0,7 merupakan nilai yang diharapkan. Hasil uji reliabilitas disimpulkan bahwa semua variabel yaitu

Store atmosphere, product quality, customer satisfaction, electronic word of mouth,
dan *customer* loyalitas dapat diandalkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga mudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode kuantitatif disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2013).

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, misalnya individu atau perseorangan (Suhartanto, 2014). Kata primer merupakan lawan dari kata sekunder yang artinya asli atau utama atau secara langsung dari sumbernya atau bisa dikatakan data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah riset secara khusus (Sunnyoto, 2012). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi informasi yang didapatkan dari konsumen yang berkunjung ke Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh peneliti sendiri, atau data yang dikumpulkan oleh lembaga lain

dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sunyoto, 2012). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari sumber-sumber tertulis seperti buku buku, majalah ilmiah dan referensi jurnal terdahulu dari penelitian sebelumnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber (Riduwan, 2012), teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi pada penelitian ini adalah pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian yaitu Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas (Sugiyono, 2013).

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku, bahan-bahan tertulis serta referensi-referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan berbagai macam dokumen. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi. Sumber-sumber informasi tersebut dapat berupa karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang dan lain sebagainya. Dengan kata lain pengertian dokumentasi secara umum adalah suatu kegiatan untuk melakukan pencarian, penyelidikan, pengumpulan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen terhadap suatu perihal tertentu.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Jadi, populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen tertentu dimana kita dapat menarik beberapa kesimpulan.

Menurut Arikunto (2013) menyebutkan bahwa populasi adalah

keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian.

Tabel 3.1
Jumlah Pengunjung di Waroeng Mbah Darno Tanjungpinang Pada Bulan Juli, Agustus, Dan September Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juli	1396
2	Agustus	1575
3	September	1898
Total		4869

Sumber : Rumah Makan Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang 2020

Populasi dalam penelitian ini yang saya dapatkan dalam waktu tiga bulan adalah 4.869 konsumen Waroeng Mbah Darno Kota Tanjungpinang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan *probability sampling*. Pengertian *Probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Salah satu teknik penentuan sampel dalam metode *Simple Random Sampling*.

Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu dapat mewakili segala lapisan populasi. Teknik *Simple Random Sampling* merupakan pengambilan sampelnya dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi

yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu konsumen Waroeng Mbah Darno Tanjungpinang. Dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan 10%

Dengan mengambil jumlah populasi yang diambil (N) = 4.869 dan batas toleransi kesalahan e = 10% , maka besar sampel yang harus diambil minimum adalah:

$$n = \frac{4869}{1 + (4869 \times 0,1^2)} = 97,9 = 100 \text{ responden}$$

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.2
Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
Store Atmosphere (X1)	Menurut (Dahmiri, 2020) <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) merupakan salah satu elemen bauran pemasaran gerai yang terkait dalam hal penciptaan suasana yang ada di dalam gerai yang menghasilkan efek emosional spesifik pada pembeli yang meningkatkan probabilitas pembelinya	1. Kebersihan	1	Likert
		2. Harum ruangan (aroma)	2,3	Likert
		3. Suhu ruangan	4,5	Likert
		4. Pencahayaan	6	Likert
		5. Warna	7,8	Likert
		6. Tata letak	9,10	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk	1. Penampilan	1,2	Likert
		2. Porsi	3	Likert
		3. Tekstur	4	Likert
		4. Aroma	5,6	Likert

	<p>yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan. Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya (Dahmiri, 2020).</p>	<p>5. Tingkat kematangan</p> <p>6. Rasa atau cita rasa</p>	<p>7</p> <p>8,9,10</p>	<p>Likert</p> <p>Likert</p>
<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Wahyuningtias & Wahyuati, 2017). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau</p>	<p>1. <i>Re-purchase</i></p> <p>2. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama</p> <p>3. Menciptakan merek</p>	<p>1,2,3</p> <p>4,5,6</p> <p>7,8</p>	<p>Likert</p> <p>Likert</p> <p>Likert</p>

	kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira	4. Menciptakan <i>word of mouth</i>	9,10	Likert
--	---	-------------------------------------	------	--------

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2020

3.6 Teknik Pengolahan Data

Narbuko & Achmadi (2015) Dalam penelitian ini langkah-langkah atau prosedur pengolahan data kuantitatif yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengelompokkan Data

Karena penelitian ini menggunakan data kuantitatif maka perlu dilakukan pengolahan data dan dianalisis dengan statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian melalui pengukuran, sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi.

2. Kegiatan awal dalam mengelompokkan data

- a. *Editing*, Setelah melakukan proses validitas data pengeditan (*editing*), yaitu proses mengecek data yang dikumpulkan melalui

wawancara maupun kuesioner yang sudah diisi oleh responden.

b. *Coding*, merupakan proses pengelompokkan dan pemberian nilai terhadap respon yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Pengkodean dilakukan dengan memberikan nilai atau skor sebagai berikut:

1. skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju
2. skor 4 diberikan untuk jawaban setuju
3. skor 3 diberikan untuk jawaban ragu-ragu
4. skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju
5. skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

c. *Tabulating*, adalah memasukkan data yang sudah dikelompokkan kedalam tabel-tabel agar lebih mudah dipahami.

d. *Scoring*, Skoring ini adalah proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Penghitungan skoring dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*

3. Pengolahan data Statistik

Merupakan proses untuk menginput data ke dalam software yang digunakan sehingga memungkinkan periset untuk menganalisis data, dalam penelitian ini pencatatan data menggunakan *Software SPSS(Statistical Product and Service Solutions)*.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sunyoto (2011) teknik analisis data terdiri dari sub bab yang mengemukakan bagaimana cara menganalisis suatu data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data yang dilakukan dengan statistik dengan menggunakan bantuan komputer melalui *software* SPSS(*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21.0. Pengujian dalam penelitian ini terdiri dari pengujian asumsi klasik, pengujian dengan menggunakan analisis linier berganda dan pengujian hipotesis.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas item adalah uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika terjadi korelasi yang signifikan dengan skor totalnya (Priyatno, 2017). Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat.

Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Sunyoto, 2012). Teknik uji validitas pada penelitian ini adalah menggunakan metode Korelasi Pearson, yaitu cara mengkorelasikan skor items dengan skor totalnya. Kemudian

pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi, jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel positif dan r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dilakukan supaya kebenaran dari angket benar-benar teruji. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Priyatno, 2017). Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Reliabilitas adalah alat ukur untuk suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dinyatakan reliabel atau andal apabila jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sunyonto, 2011).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas (Priyatno, 2017).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi normal. Jika terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen (Suhartanto, 2014). Suatu data dapat dikatakan normal apabila perbedaan antara nilai prediksi dengan skor sesungguhnya atau error terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol. Normalitas dapat dilihat dari plot grafik histogram, jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya maka data tersebut dinyatakan normal. Beberapa uji Normalitas adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-Plot of regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Model Grafik, uji Normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-Plot of regression standardized residual*. Sebagian dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut adalah normal. Metode uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi *normal, poisson, inform*, atau *exponential Residual* berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Sunyoto (2011) menjelaskan uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan maupun pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Uji ini dapat

dilakukan dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance kurang dari 10% dari nilai Vif diatas 10, maka diperkirakan terjadi multikolinieritas. Dasar pengambilannya ialah :

- apabila nilai $VIF > 10$ maka persamaan regresi terdapat multikolinieritas.
- apabila nilai $VIF < 10$ maka persamaan regresi tidak dapat dilakukan multikolinieritas

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians pada residual dari pengamatan ke pengamatan varian pada residual yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam - macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi spearman's rho, analisis grafik, uji Park, dan uji Glejser (Priyatno, 2017). Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis Grafik *Scatter Plot*, yaitu dengan cara melihat apabila data menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan model regresi dapat dipakai untuk memprediksikan variabel dependent, berdasarkan masukan variabel independennya.

3.7.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW test) (Priyatno, 2017).

3.7.2.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat dependen (Priyatno, 2017). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

x1 : *Store Atmosphere* Koefisien Regresi : b1, b2

x2 : Kualitas Produk

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji T atau Uji Parsial

Menurut Sunyoto (2011) Uji parsial adalah pengujian hipotesis tentang masing-masing parameter koefisien regresi parsial (b1, b2) dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata dari masing-masing variabel bebas X1, X2 terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

1. Menentukan Ho dan Ha

- Ho : berarti secara parsial variabel independen *Store Atmosphere* dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

- H_a : berarti secara parsial variabel independen *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

2. Menentukan *Level Of Significance*

Dalam penelitian ini *level of significance* yang digunakan adalah 10% (0,1).

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika t hitung diantara $-t$ tabel dan $=t$ tabel H_0 ditolak jika t hitung $> =t$ tabel atau t hitung $< -t$ tabel.

4. Pengujian

Perhitungan dan pengujian nilai t hitung dengan bantuan komputer program SPSS(*Statistical Product and Service Solutions*).

3.7.3.2 Uji F atau Uji Simultan

Menurut Sunyoto (2011) uji simultan adalah uji koefisien regresi secara keseluruhan mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap variasi nilai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi nilai variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis *Alternative* (H_a)

H_0 : variasi perubahan nilai variabel bebas (X_1, X_2) tidak dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variabel terikat (Y).

H_a : variasi perubahan nilai variabel bebas (X_1, X_2) dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variabel terikat (Y).

2. Nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat signifikan (α) = 10%.

3. Nilai F dihitung dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer atau dilihat tabel ANOVA pada kolom F rasio.

3.7.3.3. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, dengan melihat nilai Adjusted R Square (Priyatno, 2017). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independent yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependent R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependent. Sebaliknya R Square sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh diberikan variabel sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Banat, A., & Wandebori, H. (2012). *Store Design And Store Atmosphere Effect On Customer Sales Per Visit*. 84–89.
- Dahmiri, S. K. Wulan B. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere , Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. 11(1), 1–5. <https://doi.org/10.33087/Eksis.V11i1.177> Diakses Pada Tanggal 20 Agustus 2020
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran* (H. Martin, Ed.). Bandung: Cv. Yrama Widya.
- Dina Octaviani, A. R. Y. M. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu)*. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Hasibuan, D. H. M. S. P. (2017). *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah* (Revisi, Ce; E. Rahayu, Ed.). Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- Indriastuty, N., Hadiyatno, D., & Juwari. (2017). *Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis, 2017*, 269–283. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/6724> diakses paa tanggal 2 agustus 2020
- Isnandari, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 104–111.
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Meldarianda, R., & Henky Lisan. (2010). *Store Atmosphere*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 17(2), 97–108.

- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2015). *Metodologi Penelitian* (Cetakan Ke). Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- Priansa Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Cetakan Ke). Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan Spss* (R. Indah Utami, Ed.). Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Prof. Dr. Sofjan Assauri, M. B. A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja grafindo (Rajawali Press).
- Purnomo, A. K. (2018). *Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133. <https://doi.org/10.28932/Jmm.V16i2.384> diakses pada tanggal 9 september 2020
- Rafika, N. A., & Yulhendri. (2020). *The Effect Of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction And Electronic Word Of Mouth On Customer Loyalty In Gubuk Coffee Padang*. 124(2019), 788–802. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.200305.146> diakses pada tanggal 20 oktober 2020
- Riduwan, D. M. (2012). *Skala Pengukuran Variabel- Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Risanti, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(April).
- Sabrina, E. B. (2014). *The Influence Of The Store Atmosphere On The Consumer Behavior*. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 5(8), 229–235. <https://doi.org/10.5901/Mjss.2014.V5n8p229> diakses pada tanggal 20 oktober 2020
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Implementasi Dan Implementasi*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta, Hal. 1–334. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004> diakses pada

tanggal 9 juli 2020

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Ikapi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Suhartanto, Ph.D, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran* (1 Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suhartono, D., Djatnika, T., & Triyuni, N. N. (2016). *Ritel Pengelolaan Dan Pemasaran* (Alfabeta). Bandung.
- Sunyonto, D. (2011). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. In Sunyoto D. Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis* (K Awalamsy). Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Empat* (Andi Offse). Yogyakarta.
- Tongkukut, S. H. J. (2016). *Analisis Tingkat Pencahayaan Ruang Kuliah Dengan Memanfaatkan Pencahayaan Alami Dan Pencahayaan Buatan Klorofil Pada Beberapa Varietas Tanaman Eum A Jurusan*. *Jurnal Mipa Unsrat*, 5(2), 108–112.
- Wahyuningtias, R., & Wahyuati, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Store Atmosphere*. 6.
- Waloejan, N. A. (2016). *The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1212–1219. <https://doi.org/10.35794/Emba.V4i1.11970> diakses pada tanggal 9 juli 2020
- Yuniati, M. (2015). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 3, Maret*

2015 Pengaruh Store Atmosphere... - Mahgfiroh, Tifani.

4(April), 1–19. Zakiyudin, A. (2013). *Teori Dan Praktek Manajemen*

(Penerbit M). Jakarta.

RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



Nama : Kintan Ariesta
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 26 Maret 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor HP : 0822 6165 2525
Email : kintanariestaa1122@gmail.com
Alamat : Jl. Pramuka Lr. Belitung No.21

Nama Orang Tua

a. Ayah : Pardi (Alm)
b. Ibu : Sumiatun

Riwayat Pendidikan

a. SD : SD Negri 017 Tanjungpinang Bukit Bestari
b. SMP : SMP Negri 6 Tanjungpinang
c. SMA : SMA Negri 5 Tanjungpinang
d. S1 : STIE Pembangunan Tanjungpinang