



SKRIPSI

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRODUCT QUALITY* (KUALITAS PRODUK), DAN *PRICE FAIRNESS* (KEWAJARAN HARGA) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Konsumen Joglo Turen Sari di Brongkol Kecamatan Jambu)

Oleh

Dwi Arina Manasika

NPM. 205210036

Dosen Pembimbing

Dr. Sri Rahayu, SE., M.si

NIDN. 0606056901

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

NIDN. 0606096201

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI**

(UNDARIS)

2024

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRODUCT QUALITY* (KUALITAS PRODUK), DAN *PRICE FAIRNESS* (KEWAJARAN HARGA) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Konsumen Joglo Turen Sari di Brongkol Kecamatan Jambu)

Oleh

Dwi Arina Manasika

NIM. 20510036

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada

tanggal **10-08-2024**.....

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Sri Rahayu, SE, M.si

NIDN. 0606056901

Dosen Pembimbing Pendamping

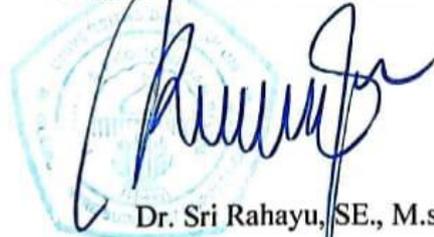


Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

NIDN. 0606096201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE., M.si

NIDN. 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRODUCT QUALITY* (KUALITAS PRODUK), DAN *PRICE FAIRNESS* (KEWAJARAN HARGA) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Pada Konsumen Joglo Turen Sari di Brongkol Kecamatan Jambu)

Oleh

Dwi Arina Manasika

NIM. 20510036

Skripsi ini telah diujikan dan mendapat pengesahan pada tanggal **02 - 09 - 2024**

Tim Penguji
Ketua



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN. 0617028803

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Sri Rahayu, SE., M.si

NIDN. 0606056901

Dosen Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

NIDN. 0606096201

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Adapun GAP dalam penelitian ini yaitu usaha yang didirikan hanya mengedepankan kualitas produk yang dirasa masih kurang dalam segi rasa maupun tampilan, sehingga perlu adanya tambahan suasana cafe yang positif dan menyenangkan serta penyesuaian harga yang wajar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *product quality*, dan *price fairness* terhadap kepuasan konsumen pada cafe Joglo Turen Sari di Desa Brongkol Kecamatan Jambu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, data primer ini berupa jawaban dari responden yang didapat dari pengisian kuesioner yang diberikan kepada konsumen café tersebut melalui *Google Form*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen cafe Joglo Turen Sari di Desa Brongkol Kecamatan Jambu yang tentunya sesuai dengan kriteria responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 96 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan (*Accidental*), di mana siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika memenuhi kriteria yang ditetapkan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Smart PLS 4.0, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reabilitas, uji multikolinearitas, uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis.

Hasil analisa menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* menghasilkan nilai nilai *Original Sampel* 0,098 nilai *P value* sebesar $0,375 > 0,05$ dan nilai *T-statistics* sebesar $0,886 < t_{tabel} 1,986$ yang artinya secara parsial *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel *product quality* menghasilkan nilai *Original Sampel* 0,348 nilai *P value* sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai *T-statistics* sebesar $3,172 > t_{tabel} 1,986$ yang artinya secara parsial *product quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel *price fairness* menghasilkan nilai *Original Sampel* 0,486 nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-statistics* sebesar $4,085 > t_{tabel} 1,986$ yang artinya secara parsial *price fairness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari pengujian variabel independen secara parsial diperoleh nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 87,98 > F_{tabel} 3,10$ yang artinya secara simultan variabel *store atmosphere*, *product quality* dan *price fairness* berpengaruh kepuasan konsumen.

Kata kunci: kepuasan konsumen, *store atmosphere*, *product quality*, *price fairness*

ABSTRACT

Consumer satisfaction is one of the reasons consumers decide to shop at a place. If consumers are satisfied with a product, they tend to continue to buy and use it and tell others about their pleasant experiences with the product. The GAP in this study is that businesses that are established only prioritize product quality which is felt to be lacking in terms of taste and appearance, so there is a need for additional positive and pleasant cafe atmosphere as well as reasonable price adjustments. The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere, product quality and price fairness on consumer satisfaction at the Joglo Turen Sari café in Brongkol Village, Jambu District.

This research uses quantitative methods. The data used is primary data, this primary data is in the form of answers from respondents obtained from filling out questionnaires given to café consumers via Google Form. The population in this study were all consumers of the Joglo Turen Sari café in Brongkol Village, Jambu District, which of course met the respondents' criteria. The sample used in this study was 96 respondents. The research method used in this research is purposive sampling and accidental sampling, namely a technique for determining samples by chance, where anyone who meets the researcher can be used as a sample if they meet the specified criteria. The analytical tool used in this research is Smart PLS 4.0, Data analysis techniques used in this study include validity and reliability tests, multicollinearity tests, outer model tests, inner model tests, and hypothesis tests.

The analysis results show that the store atmosphere variable produces an Original Sample value of 0.098, a P value of $0.375 > 0.05$ and a T-statistics value of $0.886 < t_{table} 1,986$, which means that partially the store atmosphere has no effect on consumer satisfaction. The product quality variable produces an Original Sample value of 0.348, a P value of $0.002 < 0.05$ and a T-statistics value of $3.172 > t_{table} 1,986$, which means that product quality partially influences consumer satisfaction. The price fairness variable produces an Original Sample value of 0.486, a P value of $0.000 < 0.05$ and a T-statistics value of $4.085 > t_{table} 1,986$, which means that price fairness partially influences consumer satisfaction. From partial independent variable testing, a P value of $0.000 < 0.05$ and an F value of $87.98 > F_{table} 3,10$ was obtained, which means that the store atmosphere, product quality and price fairness variables simultaneously influence consumer satisfaction.

Keywords: consumer satisfaction, store atmosphere, product quality, price fairness

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. skripsi ini berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality* (Kualitas Produk), dan *Price Fairness* (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Konsumen Joglo Turen Sari di Brongkol Kecamatan Jambu”. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis menjalankan studi. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Dr. Drs. Hono Sedjati, S.H, M. Hum., selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran Kabupaten Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan studi dan menimba ilmu di UNDARIS
2. Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI serta Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan keikhlasan dan ketelitian memberikan bimbingan baik berupa motivasi dan masukan bagi penulisan skripsi ini.
3. Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM, selaku Wakil Dekan Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI yang telah memberikan kenyamanan dalam perkuliahan, peneliti ucapkan banyak terimakasih.

4. Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM, selaku pembimbing pendamping yang dengan kesabaran membimbing dan mengarahkan peneliti berupas saran dari awal hingga akhir guna penyusunan skripsi ini.
5. Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA, selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan nasehat dengan penuh perhatian selama pengujian skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang menemani dengan penuh pengertian selama penulis menyelesaikan studi.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf pegawai FEB Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S-1 Manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran.

Teriring doa semoga kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala dari Allah SWT. Atas bantuan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Kritik dan saran yang membangun penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin.

Ungaran,

Penulis,



Dwi Arina Manasika

Nim. 2051003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Orang positif saling mendoakan, orang negatif saling menjatuhkan. Orang sukses mengerti pentingnya proses, orang gagal lebih banyak protes.”

_ ARINA _

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Ashari dan Ibu Irma Suryani yang tatkala dunia menutup pintunya pada saya, mereka membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga untuk saya, mereka berdua membuka hati untuk saya. Terima kasih selalu ada untuk selama ini dan mendoakan agar saya cepat mendapatkan gelar sarjana.
2. Kakak dan adik saya, Eka Saiful Bahri dan Tri Izzulfahmi yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, terimakasih dan sayangku untuk kalian berdua.
3. Almamater tempat menimba ilmu yang bermanfaat, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS).
4. Orang yang luar biasa setelah kedua orang tua dan saudara saya. Untuk NPM. 20320003 saya ingin mengucapkan terima kasih hanya untuk satu di antaranya: atas kehadiranmu dalam hidupku. Terima kasih karena memberi tahu saya cara hidup dengan baik dan bahagia.
5. Sahabat-sahabat, dan teman-teman yang senantiasa memberikan support agar selalu semangat dalam berproses.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Definisi Operasional	14
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Kajian Pustaka	17
1. Bisnis Kuliner	17
2. Manajemen Pemasaran	18
3. Kepuasan konsumen	19
a. Pengertian Kepuasan konsumen	19
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	21
c. Indikator Kepuasan Konsumen	22
4. <i>Store Atmosphere</i>	22
a. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	22
b. Tujuan dan faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	24
c. Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	26
5. <i>Product Quality</i> (kualitas produk)	29

a.	Pengertian <i>Product Quality</i> (kualitas produk).....	29
b.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	31
c.	Indikator <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	32
6.	<i>Price Fairness</i> (Kewajaran Harga).....	33
a.	Pengertian <i>Price Fairness</i> (Kewajaran Harga).....	33
b.	Tujuan Penetapan Harga.....	34
c.	Indikator Kewajaran Harga.....	37
B.	Penelitian Terdahulu	38
C.	Kerangka Berpikir	41
D.	Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis.....	42
1.	Keterkaitan Antar Variabel.....	42
2.	Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....		47
A.	Jenis Penelitian	47
B.	Lokasi Penelitian	47
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	47
1.	Populasi	47
2.	Sampel	48
3.	Teknik Sampling	49
D.	Variabel dan Indikator Penelitian	51
1.	Variabel Penelitian	51
2.	Indikator Penelitian	51
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
1.	Kuesioner.....	53
2.	Dokumentasi.....	53
F.	Teknik Analisis Data.....	54
1.	Analisis Deskriptif.....	55
2.	Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	55
3.	Uji Asumsi Klasik	56
4.	Tahap <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	57
5.	Tahap <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	59
6.	Tahap <i>bootstrapping</i> (Hipotesis).....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Hasil Penelitian.....	63
1. Analisis Deskriptif.....	63
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
2. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reliabilitas	71
3. Uji Asumsi Klasik	72
4. Uji <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	74
a. <i>Convergent Validity</i>	74
b. <i>Discriminant validity</i>	77
c. <i>Composite reliability</i>	78
5. Uji <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	79
6. Uji <i>Bootstrapping</i> (Hipotesis)	80
a. Uji t (parsial).....	80
b. Uji F (simultan).....	83
B. Pembahasan Penelitian	84
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Tabel <i>Skala Likert</i>	53
Tabel 3.3 Ringkasan uji validitas dan realibilitas	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> Setelah Eleminasi.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i>	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Variabel <i>Price Fairness</i>	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Fairness</i> Setelah Eleminasi	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.10 Hasil <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	73
Tabel 4.11 Nilai <i>loading factor</i> seluruh konstruk	75
Tabel 4.12 Nilai Validitas AVE.....	77
Tabel 4.13 Nilai validitas diskriminan (<i>cross loading</i>).....	77
Tabel 4.14 Validitas Konvergen (<i>convergent validity</i>).....	78
Tabel 4.15 Hasil uji <i>R-square</i>	79
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)	80
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Kenaikan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Pada Tahun 2012-2022	2
Gambar 1.2 Grafik Kenaikan Industri Makanan dan Minuman di Wilayah Jawa Tengah Pada Tahun 2021.....	3
Gambar 2.1 Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	26
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	42
Gambar 3.1 Uji Statistik t.....	61
Gambar 3.2 Uji Statistik F	62
Gambar 4.1 Uji Validitas.....	71
Gambar 4.2 Uji Validasi Setelah Dieliminasi	71
Gambar 4.3 Uji Outer Model	74
Gambar 4.4 Hasil Uji t Statistik	81
Gambar 4.5 Hasil Uji t Statistik	82
Gambar 4.6 Hasil Uji t Statistik	82
Gambar 4.7 Hasil Uji F Statistik.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	99
Lampiran 2 Identitas Responden.....	100
Lampiran 3 Daftar Pernyataan	101
Lampiran 4 Identitas Responden 7 Indikator	105
Lampiran 5 Daftar Pernyataan 7 Indikator.....	106
Lampiran 6 Tabulasi Hasil Uji Instrumen 30 Responden dengan 10 Indikator..	109
Lampiran 7 Hasil Penelitian Uji Instrumen 30 responden dengan 10 indikator .	112
Lampiran 8 Tabulasi Hasil Uji Instrumen 96 Responden dengan 7 Indikator....	116
Lampiran 9 Hasil Penelitian 96 Responden dengan 7 indikator	121
Lampiran 10 Tabulasi Data Penelitian Hasil Jawaban Responden	124
Lampiran 11 Identitas 96 Responden	129
Lampiran 12 Hasil Penelitian Responden Café Joglo Turen Sari Brongkol.....	132
Lampiran 13 Nilai F Tabel.....	136
Lampiran 14 Hasil T Tabel	137
Lampiran 15 Dokumentasi.....	138

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang mempunyai peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi para pelaku usahanya. Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman baik dalam hal pembuatan, penyajian sampai penjualan produk tertentu kepada pelanggan. Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis kuliner memiliki banyak variasi seperti bisnis kuliner internasional, bisnis kuliner daerah, bahkan hingga bisnis kuliner unik hasil inovasi pelaku usaha itu sendiri. Banyaknya variasi bisnis kuliner ini secara tidak langsung menuntut para pelaku usaha untuk membuat sebuah strategi berbeda dari pembisnis yang lain entah dari strategi pemasarannya, karakteristik layanan maupun strategi lainnya, apapun strategi yang digunakan semua memiliki satu tujuan yaitu untuk mempengaruhi konsumen untuk datang, dan semua variasi bisnis kuliner tersebut mempunyai peluang yang sangat baik, semua tergantung bagaimana pelaku usaha memasarkan produknya.

Bisnis kuliner yang ada di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar sehingga mampu meningkatkan penjualan produksi makanan dan minumannya. Pernyataan ini dapat dibuktikan oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami kenaikan dalam industrinya. Data tersebut disajikan pada gambar 1.1 berikut.

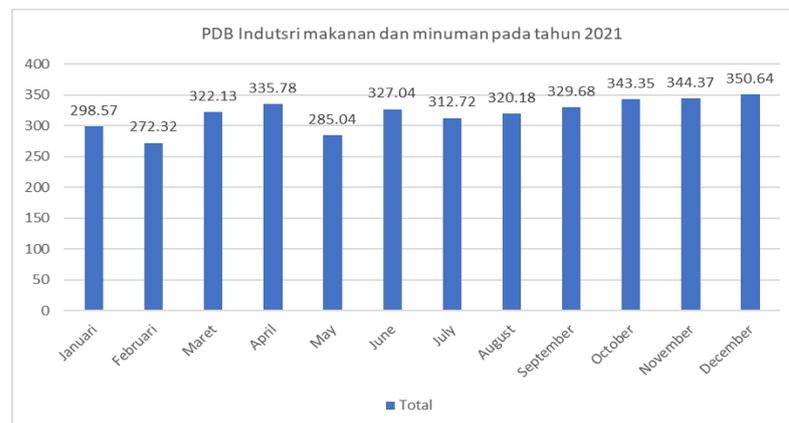


Sumber: *DataIndonesia.id* di tinjau dari data Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1 Grafik Kenaikan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Pada Tahun 2012-2022

Berdasarkan data grafik yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik, membuktikan bahwa Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami kenaikan dengan nilai perkiraan sebesar Rp. 813,06 triliun pada tahun 2022, yang sebelumnya pada tahun 2013 dan selama tahun 2020 mengalami penurunan. Penurunan pertumbuhan industri makanan dan minuman selama tahun 2013 ini tak terlepas dari krisis ekonomi yang turut menekan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, yang tampak dengan inflasi yang tinggi dan melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika Serikat (AS). Berselang 6 tahun kemudian terjadi kembali penurunan pada tahun 2020 yang disebabkan oleh adanya dampak pandemi Covid-19 yang menghambat pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman di Indonesia, namun pada titik akhirnya di tahun 2022 industri makanan dan minuman naik 4,90% dibandingkan pada tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2021 hanya naik sebesar Rp. 775,10 triliun. Kenaikan ini didasari oleh jumlah industri per daerah yang juga meningkat,

salah satunya pada daerah Provinsi Jawa Tengah. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah mencatat industri makanan dan minuman pada tahun 2021 mengalami kenaikan dan penurunan pada bulan Januari sampai Juni, namun pada titik akhirnya di bulan Juli jumlah industri makanan dan minuman terus mengalami kenaikan dengan jumlah peningkatan sebanyak 350.64 Industri makanan dan minuman pada bulan Desember 2021. Data tersebut disajikan pada gambar 1.2 berikut.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah

Gambar 1.2 Grafik Kenaikan Industri Makanan dan Minuman di Wilayah Jawa Tengah Pada Tahun 2021.

Bersumber dari data yang diolah databoks.id mengenai produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) sektor industri yang mencapai Rp.877,82 triliun pada kuartal II-2022. Nilai tersebut persinya mencapai 17,84% dari total PDB yang nilainya Rp4,29 kuadriliun pada periode sama, dimana subsektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar PDB sektor industri di Provinsi Jawa Tengah pada kuartal II-2022 , yakni mencapai Rp302,28 triliun (34,44%). Kenaikan jumlah industri makanan dan minuman di

daerah Provinsi Jawa Tengah ini di pengaruhi oleh pertumbuhan industri makanan dan minuman di tiap wilayah Kabupatennya, salah satu wilayah tersebut yaitu pada Kabupaten Semarang. Menurut perhitungan yang dilakukan oleh portal Dua Data Kabupaten Semarang mengenai kategori industri dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), mencatat jumlah industri dan UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner di Kabupaten Semarang pada tahun 2019-2021 mengalami kenaikan. Pada tahun 2021 terhitung jumlah industri dan UMKM di bidang kuliner sebanyak 7.392 unit dengan angka peningkatan dari tahun 2019 sebanyak 5.575 unit, kemudian pada tahun 2020 bertambah menjadi 5.750 unit. Berdasarkan data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner di Indonesia terus mengalami peningkatan, terutama di wilayah Provinsi Jawa Tengah salah satunya di Kabupaten Semarang. Hal ini menjadikan peluang dan juga sebuah tantangan bagi para pelaku usaha di bidang kuliner, sehingga banyak pelaku usaha saat ini di tuntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, salah satunya kebutuhan akan makanan dan minuman serta mampu menciptakan strategi-strategi unik agar konsumen yang datang akan mendapatkan sebuah kepuasan dan berpikir untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Joglo Turen Sari merupakan salah satu bisnis yang menjadi pendorong laju pertumbuhan industri makanan dan minuan di Provinsi Jawa Tengah. Joglo Turen sari ini adalah sebuah kedai (*café*) yang telah berdiri sejak tahun 2020 yang sampai detik ini masih bertahan untuk memenuhi kebutuhan akan

makanan dan minuman konsumennya. Joglo Turen Sari sendiri berlokasi di sentra kuliner di daerah Kecamatan Jambu yang juga dekat dengan Kota Ambarawa, lebih tepatnya berlokasi di dekat lapangan Turen Sari, Kunir, Brongkol, Kec. Jambu. Seiring jumlah industri makanan dan minuman yang bertambah, hal ini semakin memantapkan Joglo Turen Sari untuk menjadi sebuah usaha yang menyediakan makanan dan minuman yang unik dan berbeda dengan usaha yang lain. Namun, dengan meningkatnya jumlah industri makanan dan minuman tidak menutup kemungkinan akan menjadi sebuah ancaman. Terlebih dengan Turen Sari yang berdiri di sentra kuliner tentu usaha tersebut akan memiliki banyak pesaing sejenis seperti kafeteria Kopi kelir, *Eva coffe house*, *Tjipto coffe dan roastery*, Kopi hati dari Ambarawa dan usaha sejenis lainnya yang berdiri dikawasan tersebut, dengan banyaknya jumlah pesaing yang ada hal ini tidak akan menjadi sebuah masalah jika bisnis kuliner yang dimiliki telah menyusun strategi pemasaran yang baik seperti strategi dalam kualitas produk, harga, maupun karakter fisik toko (*café*) yang akan menciptakan sebuah kenyamanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi mereka terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2014). Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz (2019) Kepuasan merupakan sebuah sikap yang diperoleh berdasarkan keputusan atas pengalaman yang didapatkan konsumen. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada

atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Terdapat beberapa faktor-faktor yang menjadi pengukur sebuah kepuasan konsumen seperti kepuasan atas produk yang ditawarkan (*product quality*), nilai produk yang berkualitas (harga), kepuasan atas layanan yang diberikan (*service quality*), faktor emosional dan biaya mendapatkan produk jasa. Adanya kepuasan konsumen ini, maka bisnis yang didirikan akan mampu bertahan atau bahkan dapat ditingkatkan, karena pada dasarnya konsumen yang merasa puas tentu akan mengulangi untuk mengkonsumsi kembali diwaktu yang akan datang. Namun, yang terjadi di Joglo Turen Sari Brongkol tidak demikian, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, Joglo Turen Sari hanya mengedepankan strategi kualitas produk yang dengan jelas hal ini dianggap masih kurang untuk membuat konsumen puas terlebih ada beberapa produk yang diberikan belum maksimal dalam rasa maupun tampilan, Joglo Turen Sari juga perlu memperhatikan faktor nilai produk dimana harus disesuaikan dengan kualitas produknya yang dianggap sebagian produk memiliki kekurangan dalam penyajian. Peningkatan kepuasan konsumen dapat ditunjang dengan adanya sebuah karakteristik kedai (*café*) yang berbeda dengan memberikan suasana yang positif dan menyenangkan. Pemberian suasana kedai (*café*) yang berbeda akan membuat konsumen mengenyampingkan emosionalnya terhadap nilai yang dirasa tidak sesuai atau cita rasa produk yang ditawarkan kurang maksimal.

Sebagaimana pendapat Berman dan Evans (2017) mengenai suasana toko (*Store atmosphere*). *Store Atmosphere* dapat diartikan sebagai karakteristik

fisik toko yang memproyeksikan citra dan menarik konsumen. Hal tersebut menjadikan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan pada bidang jasa terutama dalam bidang jasa kuliner agar dapat menciptakan suasana sebagus dan menyenangkan mungkin yang nantinya menjadi pembeda dengan usaha jenis lainnya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Terdapat dimensi untuk menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) bagi suatu bisnis khususnya pada bisnis kuliner seperti Joglo Turen Sari, meliputi bagian luar toko (*Exterior*) yang menunjukkan karakteristik lingkungan yang mencerminkan kemantapan sehingga menimbulkan kepercayaan. Bagian dalam toko (*General interior*) yang menunjukkan karakteristik lingkungan yang dirasakan dengan panca indera. Tata letak (*Store Layout*) merujuk pada tata letak ruang yang telah diatur rapi untuk mempermudah serta memfasilitasi konsumen. *Interior displays* meliputi beragam tampilan barang dagangan. Lamb *et al.* (2011) menjelaskan ada beberapa faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yaitu jenis karyawan (kerapian, sikap ramah, berorientasi untuk melayani), jenis barang, jenis perlengkapan tetap (*fixture*), bunyi atau suara, aroma dan faktor visual. Dari faktor-faktor *store atmosphere* tersebut mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk kepuasan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai *store atmosphere* pada Joglo Turen Sari, terdapat masalah mengenai tidak adanya ketersediaan lahan fasilitas yang memadai, kurangnya fasilitas yang memadai di Joglo Turen Sari meliputi fasilitas toilet dan fasilitas untuk beribadah (muhsola). Masalah kurang memadainya fasilitas toilet mengacu pada jumlah

yang disediakan dimana hanya terdapat satu toilet, dari beberapa ulasan konsumen, ketersediaan toilet yang kurang memadai di Joglo Turen Sari membuat mereka tidak nyaman dikarenakan harus bercampur ketika menggunakannya. Fasilitas tempat ibadah yang kurang memadai mengacu pada penempatan bangunan gedung yang seharusnya bangunan tersebut difungsikan untuk gudang penyimpanan. Tidak ada tanda petunjuk untuk memberikan arahan memesan di kasir atau di datangi oleh karyawan, sehingga ada beberapa konsumen yang merasa hal tersebut kurang efisien dan belum ada plang nama kedai (*café*) yang tersedia dengan jelas dimana hanya berupa spanduk kecil, tentu bagi konsumen yang tidak jeli terhadap keberadaan spanduk tidak akan tahu nama tempat tersebut, sehingga plang nama kedai (*café*) sangat diperlukan demi menunjukkan identitas usaha yang dimiliki. Merujuk pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utomo dan Maskur (2020) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Antarksa *coffeshop* Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha agar dapat berjalan baik dan sesuai rencana, sebab fasilitas yang kurang memadai dapat membuat konsumen pergi begitu saja dengan perasaan kecewanya dan tidak akan berpikir untuk datang kembali pada masa yang akan datang

Pada sebuah bisnis kuliner, kualitas produk (*product quality*) memang hal yang paling penting dan krusial karena kualitas produk memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk

adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas produk makanan adalah tingkat keunggulan dan mencakup beberapa hal seperti rasa, tampilan, dan nutrisi yang terkandung (Potter dan Hotchkiss, 2012). Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dimana peneliti merupakan salah satu konsumen Joglo Turen Sari. Pada kualitas produk (*product quality*) memiliki masalah terutama pada kualitas produk minuman yang memiliki kekurangan dari segi rasa dan tampilan. Dapat dicontohkan pada minuman susu jahe, susu cokelat, *coffe vietnam drip* dan *coffe V60*. Seperti pada rasa minuman susu jahe yang disajikan tidak terlalu kuat (*strong*) sehingga kurang memberikan kehangatan ketika meminumnya dan susu yang diberikan tidak pekat, sehingga membuat tampilan kurang menarik. Pada minuman susu cokelat memiliki rasa yang cenderung pahit pada *after taste*, jika untuk minuman dengan tema *dark choco* dapat dianggap menjadi minuman yang tepat, namun sajian dalam menu hanya bertuliskan susu cokelat, sehingga penyajian rasa dari minuman tersebut kurang tepat. Minuman *coffe* yang disajikan memiliki komposisi kopi yang kurang dominan (*strong*), sehingga untuk konsumen yang merupakan pencinta *coffe* merasa minuman ini perlu diperbaiki dan mengenai menu di Joglo Turen Sari perlu di tingkatkan kembali dalam jumlah varian menu, agar konsumen yang datang dua atau tiga kali tidak kembali memesan menu dengan sajian yang sama, sehingga konsumen yang datang harapan mereka akan terpenuhi oleh menu baru yang disajikan oleh Joglo Turen Sari. Merujuk pada penelitian yang

dilakukan oleh Altair dan Sukresna (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dalam penelitian tersebut menjelaskan jalur terkuat yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan membuat bisnis tersebut berkembang pesat dan dalam jangka waktu kedepan usaha tersebut akan lebih berhasil dari bisnis yang lain.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi sebuah kepuasan konsumen adalah Harga yang wajar (*price fairness*). Kewajaran harga juga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa sebagai imbalan dari manfaat yang mereka dapatkan. Kotler & Armstrong (2016) juga memiliki pendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa. Menurut Abdullah *et al.* (2018) menyatakan bahwa harga wajar adalah harga produk yang konsumen anggap pantas dan wajar. Penentuan kewajaran harga menjadi hal yang krusial karena sebuah bisnis harus mampu memberikan harga yang pantas dan wajar, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Terlebih penentuan harga memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan, namun dalam penentuan harga pengusaha harus betul-betul memperhatikan kualitas dan manfaat produk yang diberikan, apakah dengan harga yang ditawarkan telah memberikan manfaat dan kualitas yang sepadan. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, masalah yang ada di Joglo Turen Sari yaitu tidak ada penyesuaian harga terhadap kualitas produk yang

diberikan, hal ini berkaitan pada penjelasan masalah kualitas produk minuman dimana beberapa sajian masih memiliki kekurangan, untuk mampu menciptakan sebuah kesesuaian harga dengan kualitas produknya maka Joglo Turen Sari perlu melakukan perbaikan pada produk yang mereka sajikan. Dari perbaikan tersebut, rasa yang didapatkan akan semakin baik dan membuat tampilan menjadi lebih menarik, sehingga Joglo Turen Sari dapat menyesuaikan harga terhadap kualitas produk yang diberikan. Mengingat Joglo Turen Sari sendiri memiliki pesaing sejenis yang menjual produk *coffe* dan kemungkinan memiliki harga yang sama, jika kualitas produk yang diberikan masih tidak berubah, kemungkinan besar banyak konsumen akan membandingkan daya saing harga sebelum membeli produk di Turen Sari. Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh violita *et al.* (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Coklat Klasik Joyogrand* Malang, sehingga dapat disimpulkan jika kewajaran harga memang menjadi sebuah faktor pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk yang tentunya dengan persyaratan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat.

Berdasarkan beberapa masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Joglo Turen Sari perlu adanya upaya dengan cara melakukan perbaikan-perbaikan fasilitas baik penambahan toilet, perluasan mushola dan perbaikan lingkungan layanan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan karakter fisik toko (*store atmosphere*). serta didukung oleh pendekatan pemasaran yang baik seperti

perbaikan kualitas produk terutama pada produk minumannya dan harga wajar yang tentunya telah disesuaikan dengan manfaat dan kualitas produk yang diberikan.

Sehubungan dengan hal diatas yang bertitik tumpu pada pentingnya kepuasan konsumen di Joglo Turen Sari, maka penulis termotivasi untuk membahas dari uraian diatas dengan mengambil judul “**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality* (Kualitas Produk), dan *Price Fairness* (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen di Joglo Turen Sari**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Joglo Turen Sari Di Brongkol Kecamatan Jambu?
2. Bagaimana Pengaruh *Product Quality* (Kualitas Produk) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Joglo Turen Sari Secara Parsial?
3. Bagaimana Pengaruh *Price Fairness* (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Joglo Turen Sari Secara Parsial?
4. Bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality* (Kualitas Produk), dan *Price Fairness* (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Hasil Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Kepuasan Konsumen Joglo Turen Sari Secara Parsial.
2. Untuk Mengetahui Hasil Pengaruh *Product Quality* (Kualitas Produk) Terhadap Kepuasan Konsumen Joglo Turen Sari Secara Parsial.
3. Untuk Mengetahui Hasil Pengaruh *Price Fairness* (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen Joglo Turen Sari Secara Parsial.
4. Untuk Mengetahui Hasil Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality* (Kualitas Produk), Dan *Price Fairness* (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Bagi akademisi

Dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan juga informasi khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* (Suasana toko), *Product Quality* (Kualitas produk), *Price Fairness* (Kewajaran Harga) dan kepuasan konsumen, serta diharapkan mampu menjadi acuan dasar bagi peneliti;

2. Bagi pemilik usaha Joglo Turen Sari

Diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan seberapa besar pengaruh dari *Store Atmosphere* (Suasana toko), *Product Quality* (Kualitas produk), *Price Fairness* (Kewajaran Harga) dan kepuasan konsumen;

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian terkait dengan perilaku pembelian secara berulang dan kepuasan;

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu suatu konsep yang bersifat abstrak bertujuan untuk memudahkan pengukuran suatu variabel. Definisi operasional diperlukan agar tidak terjadi penafsiran makna yang berbeda. Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Maka dikemukakan setiap variabel sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* (X_1)

Store Atmosphere yaitu suatu bentuk perpaduan karakteristik fisik toko seperti tata letak, desain, pencahayaan, suhu, musik, yang berfungsi untuk membangun citra dan menarik minat konsumen (Berman dan Evans, 2017).

2. *Product Quality* (X_2)

Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

3. *Price Fairness* (X_3)

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2019).

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan penelitian ini disusun untuk menjelaskan pemahaman mengenai isi penelitian. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang tinjauan empiris, penguraian teori, temuan, dan bahan penelitian yang diperoleh dari acuan, menyusun hubungan antar variabel dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memberikan penjelasan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan indikator penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini berisi lokasi penelitian, analisis deskriptif penelitian, uji instrumen validitas dan reliabilitas penelitian, hasil analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Bisnis Kuliner

a. Pengertian Bisnis Kuliner

Kata “bisnis” diambil dari bahasa Inggris “*bussines*”. Bisnis adalah salah satu aktivitas usaha menawarkan barang dan jasa yang utamanya untuk mendapatkan keuntungan atau bisnis menyediakan barang dan jasa untuk menunjang perkembangan ekonomi (Wijoyo, 2021). Bisnis menurut Griffin dan Ebert (2008) merupakan aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Sementara itu, kata kuliner berasal dari unsur serapan bahasa Inggris “*culinary*” yang artinya berhubungan dengan kegiatan masak-memasak. Menurut Seogiarto (2018) kuliner adalah masakan dalam artian hasil dari proses memasak. Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner merupakan salah satu aktifitas usaha yang berhubungan dengan kegiatan memproses makanan atau masak-memasak.

Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman baik dalam hal pembuatan, penyajian sampai penjualan produk tertentu kepada pelanggan. Menurut Ali dalam Setyanti (2012) bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak

orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Seiring dengan berjalannya waktu, jenis-jenis bisnis kuliner semakin beragam salah satunya yaitu jenis bisnis kuliner restoran atau kedai (*café*). Istilah *café* berasal dari bahasa Perancis yang secara harfiah artinya kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul dan bersantai. Menurut Maulidi (2017) pengertian Kafe (*café*) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Kedai (*Café*) termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakann tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Proses pemasaran dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan ini harus dapat dikoordinasi dan dikelola dengan baik, sehingga akan tercipta manajemen pemasaran yang baik. Banyak ahli yang memberikan definisi tentang manajemen pemasaran diantaranya seperti Kotler dan Amstrong (2018) yang mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Definisi

tersebut memiliki makna serupa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) mengenai manajemen pemasaran, bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam menganalisis, memilih pasar sasaran, mencapai, menetapkan, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul memperoleh laba dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap bisnis, terutama bisnis yang berkecimpung dalam usaha kuliner, dimana penilaian atas kepuasan konsumen sangat penting bagi keberlangsungan usaha. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup bisnis tersebut, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk baik barang atau jasa hanyalah para konsumen itu sendiri, karena merekalah yang mengkonsumsinya. Sunyoto (2015) menyatakan pendapatnya jika kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dalam menentukan standar kepuasan, pihak pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan dan mengarahkan produk barang atau jasanya kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan konsumen dimasa lalu yang didapat dari hasil *survey* atau penelitian.

Tjiptono (2019) menyatakan pendapatnya mengenai definisi kepuasan konsumen, menurutnya “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. ketika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi atau harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dan akan bernilai sebaliknya jika

kinerja tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa (Kotler dan Armstrong, 2012).

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan ketika membandingkan antara harapan akan produk atau jasa dengan realita yang diterima oleh konsumen.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, sebuah bisnis harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumennya. Tjiptono (2014) mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1) Kepuasan atas produk yang ditawarkan (*product quality*)

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

2) Nilai produk yang berkualitas (Harga)

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

3) Kepuasan atas layanan (*service quality*)

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4) Faktor emosional (*emotional factor*)

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

4. Store Atmosphere

a. Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan dan warna, musik, serta aroma untuk

merangsang dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Banyak pengusaha yang menyadari keuntungan tambahan dalam mengembangkan *atmosphere* toko yang melengkapi aspek lain dari desain toko dan barang dagangan Levy and Weitz (2019). Jika produk yang ditawarkan didukung oleh layanan, jaminan, tampilan, gambar, dan fasilitas lain yang menyertainya konsumen akan memutuskan untuk membelinya (Rahmatullah, 2023).

Berman dan Evans (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko seperti tata letak, pencahayaan, desain, suhu, musik yang memproyeksikan citra dan menarik minat pelanggan. Suasana kedai (*café*) yang dirancang dengan baik akan menentukan citra merek kedai (*café*) di benak konsumen. Penataan desain *interior* yang unik dapat menstimulusi persepsi dan emosi konsumen yang pada akhirnya membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan melibatkan panca indera konsumen seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, penciuman, rasa dan sentuhan dapat membangun citra yang positif dalam benak konsumen.

Berdasarkan karakter fisik yang membuat konsumen nyaman tersebut, dapat mempengaruhi belanja konsumen seperti keinginan untuk berkeliling, keinginan untuk berkomunikasi dengan pegawai, kecenderungan untuk membuang-buang waktu dan uang dari yang

direncanakan sehingga memungkinkan mereka menjadi pelanggan tetap (Berman dan Evans, 2017).

b. Tujuan dan faktor-faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut Lamb *et al.* (2011), beberapa tujuan dari suasana toko (*store atmosphere*) antara lain yaitu penampilan eceran toko dan tata letak toko.

- 1) Penampilan toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan toko dalam benak konsumen.
- 2) Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan bagi konsumennya, melainkan juga berpengaruh pada pola lalu lintas konsumen dan perilaku berbelanja.

Sementara itu, faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yaitu jenis karyawan, jenis barang dan kepadatan, jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan, bunyi suara, aroma dan faktor visual (Lamb *et al.* 2011).

1) Jenis karyawan

Karakteristik karyawan sebagai contoh ramah, memiliki penampilan yang rapi, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2) Jenis barang dagangan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pemilik usaha.

3) Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan contoh terbuat dari kayu jati, trendi (dari kaca yang tidak tembus pandang atau dari krom). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana toko yang ingin diciptakan.

4) Bunyi suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen ingin tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau memakan dengan cepat dan meninggalkan toko tersebut begitu saja bagi pelanggan lainnya. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suatu citra, dan menarik perhatian konsumen.

5) Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, pada umumnya bila ada aroma yang dapat disetujui, konsumen cenderung menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan menimbulkan perasaan senang dalam benaknya. Hal itu membuat para pelaku usaha menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasarannya.

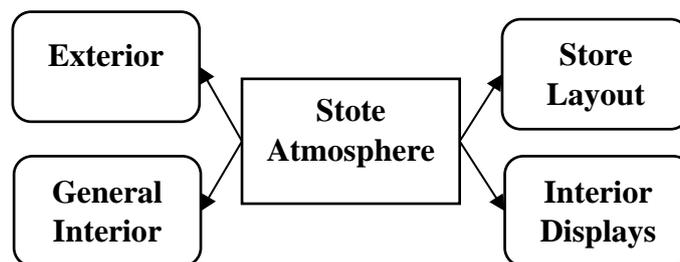
6) Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian konsumen. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen sering merasa takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang

jika toko tersebut memiliki pencahayaan yang baik untuk alasan keselamatan. Tampak bagian luar toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan menciptakan kesan pertama bagi konsumen yang berniat untuk berbelanja.

c. Dimensi *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki dimensi yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh toko tersebut. Menurut Berman dan Evans (2017) *store atmosphere* memiliki empat dimensi yaitu: 1) *exterior*, 2) *general interior*, 3) *store layout* dan, 4) *interior display*. Adapun dimensi *store atmosphere* yang divisualkan pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Dimensi *Store Atmosphere*

Sumber : Berman, Barry, Joel R. Evans, (2017) *Retail Management A Strategic Approach*.

1) *Exterior* (bagian luar toko)

Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Berman dan Evans (2017) mengemukakan bahwa “Eksterior toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus di rencanakan dengan baik dan matang”. Untuk menarik minat

konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.

Bagian depan toko adalah gambaran total keseluruhan dari toko itu sendiri. Bagian depan toko dapat mencakup Plang/banner nama toko, pintu masuk, jendela, pencahayaan dan material bangunan. Bagian depan toko berfungsi untuk mempresentasikan citra toko itu sendiri.

2) *General Interior* (bagian dalam toko)

General interior harus dirancang sebaik mungkin untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. *General interior* juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu pada produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan *general interior* dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Yang termasuk *General interior* antara lain lantai, warna, pencahayaan, aroma, musik, perlengkapan toko, suhu, pengaturan jarak, karyawan, barang dagangan yang beragam, label harga, dan kebersihan toko.

3) *Store Layout* (tata letak toko)

Penataan layout toko atau tata letak dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik. Tata letak toko mencakup alokasi

ruangan, klasifikasi atau pengelompokan produk, pola lalu lintas di dalam toko dan posisi konter pada toko. Adapun alokasi ruangan toko dibagi ke dalam kategori:

a) Ruang penjualan

Ruang yang digunakan untuk menampilkan demonstrasi produk dan *marchandise*, interaksi antara penjual dan pembeli.

b) Ruang *marchandise*

Ruang untuk menyimpan produk-produk yang tidak ditampilkan dalam kata lain yaitu ruang gudang.

c) Ruang karyawan

Ruangan khusus karyawan untuk sekedar berganti baju atau beristirahat.

d) Ruang konsumen

Ruangan yang disediakan bagi konsumen antara lain kamar mandi, tempat parkir, bangku dan atau kursi, ruang ganti, mushola (tempat ibadah) dan lain-lain.

4) *Interior diplays* (dekorasi dalam toko)

interior display dapat memberikan peranan penting dalam membangun suasana toko yang baik bagi konsumen. Dengan adanya *interior display*, toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. *Interior diplays* (dekorasi dalam toko) menciptakan penempatan yang tepat untuk promosi produk, menawarkan kemudahan bagi pemilik usaha untuk

mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumennya. *Interior display* mencakup beberapa hal meliputi beragam tampilan barang dagangan, tampilan yang disesuaikan dengan tema tertentu, tanda petunjuk fasilitas dan petunjuk mengenai lokasi produk.

5. *Product Quality* (kualitas produk)

a. Pengertian *Product Quality* (kualitas produk)

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas yang tertinggi dari produk ataupun jasa yang didapatkan. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas produk dari sebuah kedai (*café*) merupakan hal yang penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan karena konsumen tidak ingin mendapatkan makanan atau minuman yang tidak sesuai dengan harapan mereka, sebab seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampakkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan semakin besar. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya diantaranya kehandalan (durabilitas), daya tahan (reliabilitas), ketepatan,

kemudahan operasi, perbaikan produk dan atribut produk lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi dan konsistensi, dimana tingkat kualitas akan mendukung *positioning* produk, dan ini mempunyai makna bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Hal sama dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang mendefinisikan kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk makanan adalah tingkat keunggulan dan mencakup hal-hal seperti rasa, penampilan, dan kandungan nutrisi (Potter dan Hotchkiss, 2012). Konsumen mungkin juga mengatakan bahwa kualitas adalah sebuah gabungan dari karakteristik yang memiliki signifikansi dan membuat makanan tersebut diterima namun penerimaan tersebut bisa sangat subyektif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena itu, pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk.

Meskipun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya

produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya

c. Indikator *Product Quality* (Kualitas Produk)

Menurut Tjiptono (2016), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- 6) Estetika (*aesthetics*) yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

6. *Price Fairness* (Kewajaran Harga)

a. Pengertian *Price Fairness* (Kewajaran Harga)

Harga merupakan hal utama yang sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Konsumen cenderung mendatangi satu toko ke toko yang lain hanya untuk membandingkan harga produk, ini karenan konsumen akan berfikir logis atas persepsinya ketika melihat beberapa bahan baku dari sebuah produk. Semakin tinggi manfaat produk yang akan diterima maka biaya produksinya pun juga dapat dikatakan tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba suatu perusahaan karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan ataupun pendapatan bagi perusahaan. Hal ini dinyatakan oleh Tjiptono (2012) mengenai definisi harga, “Harga

adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberi pemasukan untuk perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang didapat oleh perusahaan”.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran yang menentukan dalam keputusan pembelian dan merupakan unsur yang paling penting untuk menentukan pangsa pasar perusahaan. Harga memiliki pengaruh mengenai posisi kompetitif perusahaan. Sebab, harga menentukan pendapatan dan laba bersih perusahaan. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup, dengan harga yang berperan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan perlu melakukan penetapan harga pada produk yang akan dipasarkannya, karena hal ini dapat menentukan seberapa besar produk dapat dijual. Pada umumnya semakin rendah harga produk maka daya beli konsumen akan meningkat dan semakin tinggi harga produk maka daya beli konsumen akan rendah. Namun, terkadang harga juga ditentukan oleh kualitas produk yang akan diberikan, jika kualitas

produk tinggi maka harga yang ditawarkan akan tinggi dan bila kualitas produk dibawah standar maka harganya akan rendah. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tujuan penetapan harga dibagi menjadi 3 (tiga) diantaranya :

1) Berorientasi pada laba

Yang bertujuan untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan lebih dan memaksimalkan laba

2) Berorientasi pada penjualan

Bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

3) Berorientasi pada *status quo* (suatu kondisi yang ada saat ini)

Yang memiliki tujuan untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, sebuah bisnis harus memilih sasaran penetapan harga yang benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan dan tujuan program pemasaran, dikarenakan hal ini akan mempengaruhi cepat atau lambatnya perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Di samping itu, penetapan harga suatu produk yang adil atau sesuai dengan manfaat merupakan hal yang sangat penting. Ini karena konsumen akan merasa hal itu tidak adil jika manfaat tidak sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Kewajaran harga merupakan kondisi yang ditawarkan kepada konsumen dimana harga mencerminkan kesesuaian terhadap kualitas produk makanan yang

diterima (Rahmatullah, 2023). Abdullah *et al.* (2018) juga memiliki pendapat yang sama mengenai kewajaran harga, bahwasanya harga wajar adalah harga produk yang konsumen anggap pantas dan wajar. Penilaian dari kewajaran harga atau *price fairness* kemungkinan besar didasari oleh perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika harga mencerminkan kualitas produk atau layanan yang diterima sesuai harapan, maka dapat disebut sebagai kewajaran harga dan ketika terjadi perbedaan harga, tingkat kesamaan antar transaksi adalah komponen penting dari penilaian kewajaran harga.

Kewajaran sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar referensi atau norma. Hal ini memiliki kesamaan terhadap definisi harga yang dikemukakan oleh Consuegra *et al.* (2007) “kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu proses sehingga menciptakan hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek ini menunjukkan bahwa penilaian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, proses, nilai, referensi dan norma”.

Kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut (Fadilah, 2018) seperti:

- 1) Referensi tingkat harga, dimana konsumen merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda.
- 2) Kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen.
- 3) Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana konsumen selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

Demikian dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga diperhitungkan oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli barang tersebut atau tidak. Sebab, harga akan mempengaruhi keputusan pembelian, maka penting untuk menetapkan kewajaran harga untuk kepentingan perusahaan yang diperuntukan kepada konsumennya.

c. Indikator Kewajaran Harga

Ada empat indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2016) diantaranya:

1) Keterjangkauan harga

Harga wajar yang ditawarkan perusahaan adalah harga yang didasarkan pada daya beli konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan daya belinya saat melakukan pembelian.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga terhadap kualitas meliputi kesesuaian kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen dengan harga yang

ditawarkan oleh perusahaan. Dapat dimisalkan, jika suatu produk mahal dan berkualitas tinggi konsumen tidak akan keberatan membayar harga yang ditawarkan oleh perusahaan karena sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

3) Daya saing harga

Daya saing harga suatu perusahaan adalah kemampuannya untuk bersaing dengan harga pesaing lain untuk produk yang sama. Konsumen dapat mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian ketika harganya lebih tinggi dari pesaingnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dibeli konsumen tercermin dalam harga perusahaan. Keunggulan suatu produk seringkali melebihi biaya produk yang tinggi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ilmu yang dituangkan dengan cara berpikir yang menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan. Dalam proses berpikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh kajian empiris. Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, diantaranya secara ringkas dicantumkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Violita <i>et al.</i> (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Coklat Klasik Joyogrand Malang (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Kualitas Makanan (X_1), Suasana (X_2), Kewajaran Harga (X_3), Kepuasan Konsumen (Y_1)	1. Kualitas Makanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Suasana berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan 3.. Kewajaran Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2.	Ramadhan (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), <i>Store Atmosphere</i> (X_3), Kepuasan Pelanggan (Y_1)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Utomo & Maskur (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeshop Semarang).	Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kualitas Layanan (X_3), <i>Store Atmosphere</i> (X_4), Kepuasan Pelanggan (Y_1)	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Liyanto & Pahar (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), <i>Store Atmosphere</i> (X_4), Kepuasan Pelanggan (Y_1)	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

5.	Binareasa <i>et al.</i> (2021). <i>Store Atmosphere</i> Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya)	<i>Store Atmosphere</i> (X ₁), Kualitas Makanan (X ₂), Kualitas Layanan (X ₃), Kepuasan Konsumen (Y ₁)	1. Kualitas makanan dan kulaitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. <i>Store Atmosphere</i> tidak memoderasi pengaruh kualitas makanan maupun kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen. 3. <i>Store Atmosphere</i> mempengaruhi langsung terhadap kepuasan konsumen.
6.	Rameli & Kempa (2021). Pengaruh <i>Food Quality</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>Price Fairness</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan Dampaknya Pada <i>Customer Loyalty</i> Di Restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo	<i>Food Quality</i> (X ₁), <i>Service Quality</i> (X ₂), <i>Store Atmosphere</i> (X ₃), <i>Price Fairness</i> (X ₄), <i>Customer Satisfaction</i> (Y ₁), <i>Customer Loyalty</i> (Z ₁)	1. <i>Food quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> di restoran 3. <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 4. <i>Price fairness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 6. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
7.	Winarsih <i>et al.</i> (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado	Persepsi Harga (X ₁), Kualitas Makanan (X ₂), <i>Store Atmosphere</i> (X ₃), Keputusan Pembelian Konsumen (Y ₁)	1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas makanan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Store Atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Abduh & Syarif (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Dapur Indonesia Menteng)	Kualitas Pelayanan (X ₁), Kualitas Makanan (X ₂), Lingkungan Fisik (X ₃), Kepuasan Konsumen (Y ₁)	1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Secara parsial kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Secara parsial lingkungan fisik berpengaruh positif dan

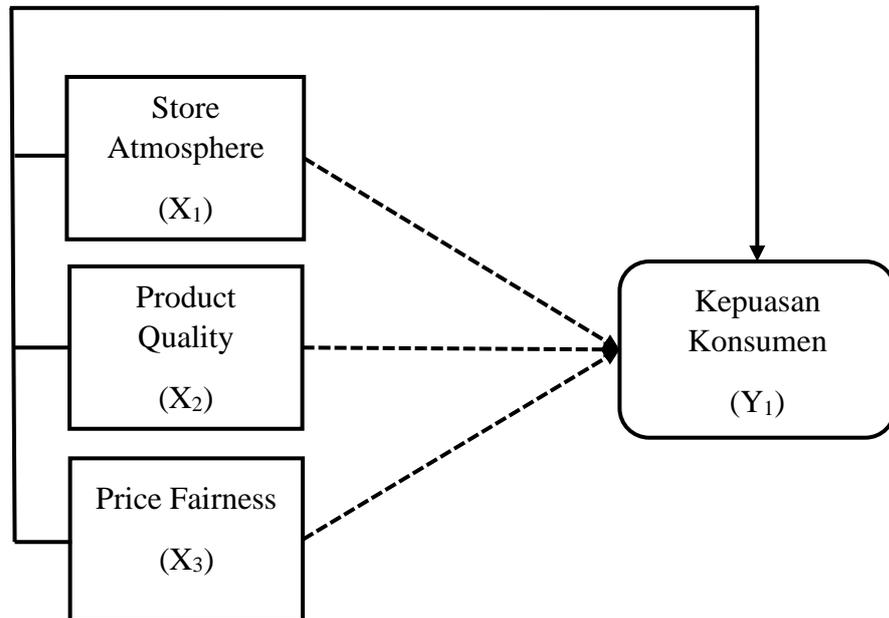
			signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	Rahmatullah (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Coffee Shop</i> Di Malang (Studi Kasus Pelanggan Kedai Kopi Pean)	Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), <i>Atmosphere</i> Toko (X_3), Kewajaran Harga (X_4), Kepuasan Konsumen (Y_1)	1. Kualitas produk signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. <i>Atmosfer</i> toko signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Kewajaran Harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Data olahan peneliti (2023)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian adalah sebuah hubungan atau keterkaitan antara variabel satu terhadap variabel lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka berpikir digunakan untuk mengkaitkan mengenai suatu topik yang akan dibahas. Kerangka berpikir didapatkan dari teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai dengan variabel yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan menurut penelitian terdahulu yang telah dijelaskan agar mempermudah peneliti dalam menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *product quality* (kualitas produk), *price fairness* (kewajaran harga) dan kepuasan konsumen pada Joglo Turen Sari di Desa Brongkol Kecamatan Jambu. Penelitian ini menjelaskan variabel bebas (*independent*) yaitu *store atmosphere* (X_1), *Product Quality* (X_2) dan *Price Fairness* (X_3) dan variabel kepuasan konsumen (Y_1) sebagai variabel terikat (*dependent*).



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Keterangan :

-----> : Secara Parsial

————> : Secara Simultan

D. Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis

1. Keterkaitan Antar Variabel

- a. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Store Atmosphere yaitu suatu bentuk perpaduan karakteristik fisik toko seperti tata letak, desain, pencahayaan, suhu, musik. Yang berfungsi untuk membangun citra dan menarik minat konsumen (Berman dan Evans, 2017). Karena suasana yang lebih baik di dalam toko akan memungkinkan bisnis untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian yang

dilakukan oleh Ramadhan (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, variabel *store atmosphere* yang meliputi pencahayaan, kebersihan, suara, aroma, fasilitas pendukung, dan pola lalu lintas yang efisien sesuai dengan apa yang diinginkan oleh setiap konsumen dapat mempengaruhi konsumen sehingga memperoleh suatu kepuasan ketika mengunjungi tempat tersebut.

b. Pengaruh *Product Quality* terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (Tiptono, 2016). Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika produk memiliki kualitas yang baik, maka konsumen cenderung akan membeli kembali. Namun, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan beralih ke produk lain. Pernyataan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016) tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Maskur (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat diartikan variabel kualitas produk yang meliputi kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), fitur (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance of specifications*), estetika (*aesthetics*) yang baik dan

sesuai dengan harapan-harapan konsumen dapat mempengaruhi konsumen sehingga memperoleh suatu kepuasan didalamnya.

c. Pengaruh *Price Fairness* terhadap kepuasan konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah jasa atau produk (Kotler dan Armstrong, 2016). Abdullah *et al.* (2018) menyatakan bahwa harga wajar adalah harga produk yang konsumen anggap pantas dan wajar. *Price fairness* merupakan suatu penilaian pada hasil dan proses agar tercapai harga yang masuk akal dan dapat diterima oleh orang lain. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rameli & Kempa (2021), dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kewajaran harga (*price fairness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Artinya, variabel kewajaran harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga akan berpengaruh pada keputusan tentang apa yang harus dibeli oleh konsumen.

d. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality*, *Price Fairness* terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh antara variabel *store atmosfer*, *product quality* (kualitas produk), *price fairness* (kewajaran harga) terhadap kepuasan konsumen melalui penelitian yang dilakukan oleh Rahmatullah (2023) Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *product quality*, *price fairness* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen.

2. Hipotesis

Menurut sugiyono (2019) Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya dibuat dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Artinya, hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, namun belum bisa dijadikan jawaban yang empirik. Adapun hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$: *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
 $H_a : \beta_1 \neq 0$: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- b. $H_0 : \beta_2 = 0$: *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
 $H_a : \beta_2 \neq 0$: *Product Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- c. $H_0 : \beta_3 = 0$: *Price Fairness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

$H_a : \beta_3 \neq 0 : \textit{Price Fairness}$ berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

d. $H_0 : \beta_4 = 0 : \textit{Store atmosphere, Product quality, Price fairness}$ tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan

$H_a : \beta_4 \neq 0 : \textit{Store atmosphere, Product quality, Price fairness}$ berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan dari suatu variabel dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Ferdinand. 2006). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan pengaruh antara ketiga variabel (*Store atmosphere, product quality, price fairness*) terhadap kepuasan konsumen di sebuah kedai (*café*), sehingga metode *explanatory research* dianggap sebagai metode yang tepat untuk digunakan.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih sebuah kedai (*café*) yang bernama Joglo Turen Sari yang berlokasi di dekat lapangan Turen Sari, Kunir, Brongkol, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang-Indonesia.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah tertentu yang terdiri dari objek juga subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen

Joglo Turen Sari di Brongkol, Kecamatan Jambu. Populasi yang diteliti termasuk populasi yang tidak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasi sebenarnya dari konsumen yang berkunjung ke Joglo Turen Sari di Brongkol, Kecamatan Jambu.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Joglo Turen Sari, maka peneliti menggunakan rumus Lameshow:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95%

P = *prevalensi outcome*, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = *sampling error* = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Lameshow, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan jumlah sampel minimal 96 responden yang telah berkunjung dan berbelanja di Joglo Turen Sari di Brongkol, Kecamatan Jambu.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel responden adalah dengan teknik *non-probability sampling*. Dimana *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan maupun peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* adalah sampling yang diambil dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi dan *accidental sampling* yaitu teknik yang digunakan dalam penentuan sampel secara kebetulan (*Accidental*), di mana siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika memenuhi kriteria yang ditetapkan. dengan kriteria sampel yang harus dipenuhi yaitu konsumen kaum laki-laki maupun perempuan minimal ≥ 15 tahun serta kriteria selanjutnya adalah responden yang telah melakukan pembelian ditempat satu kali.

Dalam penelitian ini menggunakan data menurut sumber pengambilannya serta pengambilan data menurut sifatnya, dimana dalam pengambilan data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengelompokan data menurut sumber pengambilannya.

Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan menjadi data primer dan sekunder.

1) Data Primer.

Menurut Sugiyono (2016) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2) Data Sekunder.

Sugiyono (2016) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer karena data tersebut secara langsung dikumpulkan kepada peneliti.

b. Pengelompokan data menurut sifatnya:

1) Data Kualitatif.

Sugiyono (2018) Data kualitatif dapat didefinisikan sebagai data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

2) Data Kuantitatif.

Sugiyono (2018) Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Dalam kaitannya penelitian yang dianggap sebagai pedoman atau landasan yang baik dimana dalam hal ini pengambilan data maupun dalam melakukan analisis data sehingga akan memberikan arah yang baik. Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel dependent (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y_1)
- b. Variabel independent atau bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat, variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent (Sugiyono, 2018). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:
 - 1) Variabel X_1 : Store Atmosphere (Suasana Toko)
 - 2) Variabel X_2 : Product Quality (Kualitas Produk)
 - 3) Variabel X_3 : Price Fairness (Kewajaran Harga)

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator penelitian	Skala
Kepuasan Konsumen (Y_1)		1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ketersediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2014)	<i>Likert</i>

<i>Store Atmosphere (X₁)</i>	1. <i>Exterior</i>	Plang nama toko terlihat jelas	<i>Likert</i>
		Pengaturan jalan masuk toko yang baik	
		Pencahayaan luar toko yang baik	
	2. <i>General Interior</i>	Lantai toko yang aman	
		Warna interior yang menarik	
		Pencahayaan dalam toko yang baik	
		Aroma di dalam toko yang segar	
		Pengaturan musik yang baik	
		Perlengkapan toko yang nyaman	
		Pengaturan suhu yang baik	
		Penampilan karyawan yang rapih	
		Label harga yang terlihat jelas	
		Toko yang bersih	
	3. <i>Store Layout</i>	Alokasi ruangan untuk konsumen seperti toilet yang bersih dan mushola yang luas	
		Alokasi ruangan untuk konsumen seperti tempat parkir yang luas	
	4. <i>Interior Displays</i>	Tampilan toko yang sesuai tema yang diusung yaitu Kafe (Berman & Evans, 2017)	
<i>Product Quality (X₂)</i> (kualitas produk)		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance of specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>features</i> (fitur) 5. <i>reliability</i> (reliabilitas) 6. <i>aesthetics</i> (estetika) 7. <i>perceived quality</i> (kesan kualitas) (Tjiptono, 2016)	<i>Likert</i>
<i>Price Fairness (X₃)</i> (kewajaran harga)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Daya saing harga 4. kesesuaian harga dengan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2016)	<i>Likert</i>

Sumber: data diolah peneliti (2023)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang berisikan daftar pertanyaan yang diberikan atau diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Responden diminta menjawab pertanyaan yang telah disediakan di dalam kuesioner, dimana variabel indikator menjadi bahan kuesioner.

2. Dokumentasi

Ini dibutuhkan untuk membuktikan adanya kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dan menjadi bukti gambaran atau suasana objek penelitian tersebut.

Didalam penelitian ini, data yang sudah ada dikumpulkan dengan menggunakan sebuah alat ukur berupa skala *Likert*. Ferdinand (2006) skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena yang ada. Instrumen dalam skala *Likert* terdiri dari rentang nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) disajikan pada tabel berikut

Tabel 3.2
Tabel Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah diinterpretasikan yang diolah dengan menggunakan rumus atau aturan yang ada sesuai pendekatan penelitian. Menurut Sugiyono (2015) dalam Syakhiya (2020) analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Tujuan dari analisis data adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan yang terkandung di dalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan suatu masalah.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis linear berganda. Analisis linear berganda merupakan analisis mengenai hubungan pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda untuk menguji pengaruh dari tiga variabel independen yaitu *store atmosphere* (suasana toko), *quality product* (kualitas produk), dan *price fairness* (kewajaran harga) terhadap variabel independen yaitu kepuasan konsumen (Umaya, 2019). Berikut persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

a = Bilangan Konstanta

β = Koefisien regresi

x = Variabel bebas (*store atmosphere*, *quality product*, *price fairness*)

e = Error term

Dalam metode analisis ini peneliti menggunakan alat bantu analisis SmartPLS 4 yaitu perangkat lunak (*software*) yang dioperasikan melalui media komputer. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS (*Partial Least Square*) adalah Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Dalam *SmartPLS 4* ini jumlah sampel minimal ≤ 30 sampel (dibawah 100 sampel). Dengan kata lain *SmartPLS 4* adalah alat analisis yang cocok untuk penelitian ini, dikarenakan jumlah sampel yang digunakan dibawah 100 sampel. Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa tahapan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

2. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui valid atau tidak data penelitian yang diolah. Pengujian validitas menggambarkan seluruh data penelitian yang ada pada setiap variabel. Apabila nilai pengujian

dikatakan valid atau nilai signifikansi $> 0,70$ maka dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

- b. Uji reliabilitas merupakan sebuah rangkaian pengujian yang dilakukan untuk menilai kehandalan data yang dikumpulkan. Uji reliabilitas menggambarkan tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengukur sebuah data penelitian. Uji reliabilitas dilakukan melalui *composite reliability*, yang mana variabel disimpulkan reliabel jika nilai yang dihasilkan memiliki nilai lebih dari 0,7.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang berakibat pada ketidakvalidan hasil regresi dan tidak dapat digunakan sebagai dasar untuk pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan. Menurut Hair *et. al* (2017) menjelaskan bahwa PLS-SEM lebih fokus pada uji asumsi yang berbeda dari regresi klasik, uji multikolinearitas adalah salah satu aspek yang diperhatikan dalam model ini, dan menurut Chin (1998) pada bukunya yang berjudul "*The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling.*" *In Modern Methods for Business Research* menjelaskan bahwa dalam PLS-SEM, uji asumsi klasik seperti normalitas dan homoskedastisitas tidak selalu relevan, namun uji multikolinearitas tetap penting sehingga dalam penelitian ini, pada Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu salah satunya uji multikolinearitas. Uji Multikolinearitas merupakan suatu kondisi adanya hubungan yang linear antar variabel

independen. Multikolinearitas tidak akan terjadi pada persamaan regresi sederhana yang terdiri atas satu variabel dependen dan satu variabel independen karena dalam multikolinearitas melibatkan beberapa variabel independen. Pada umumnya, hal ini akan mengakibatkan statistik t cenderung lebih kecil atau koefisien regresi cenderung tidak signifikan berbeda dengan nol.

- a. Jika statistik F signifikan tetapi statistik t tidak ada yang signifikan.
- b. Jika R^2 relatif besar tetapi statistik t tidak ada yang signifikan. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4. Tahap *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model sering juga disebut *measurement model* yang mendefinisikan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya (Hasnita, 2021). Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner

atau instrument penelitian. Berikut pengujian termasuk dalam model pengukuran (outer models):

a. *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* terdapat dari masing-masing indikator konstruk dan dihitung dengan PLS (*Partial Least Square*), suatu indikator dikatakan reabilitas yang baik jika nilainya $\geq 0,70$ sedangkan pada nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup.

Pada pengujian AVE konstruk reflektif atau Uji validitas ini dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Menurut Ghazali (2008) *average variance extracted* merupakan persentase rata-rata nilai varian antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika (AVE) masing-masing item pertanyaan nilainya $\geq 0,5$.

b. *Discriminant Validity*

Tahapan atau cara untuk memenuhi uji validitas diskriminasi dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar 0,7 dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya.

c. *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* digunakan untuk menguji realibilitas instrumen di dalam suatu model penelitian. Konstruk dapat dinyatakan

memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi, jika di seluruh variabel nilai *composite reliability* ataupun *cronbach alpha* $\geq 0,7$.

Tabel 3.3
Ringkasan uji validitas dan realibilitas

	Parameter	Rule of Trumb
Validitas Convergent	<i>Loading Faktor</i>	Lebih besar 0,70 (>0,7)
	<i>Composite Reability</i>	Lebih besar 0,70 (>0,7)
	<i>AVE</i>	Lebih besar 0,50 (>0,5)
Validitas Discriminant	<i>Cross Loading</i>	Lebih besar 0,7 (>0,7)
Reabilitas	<i>Composite Reability</i>	Lebih besar 0,7 (>0,7)
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih besar 0,7 (>0,7)

Sumber: Hasnati, 2021

5. Tahap *Inner Model* (Model Struktural)

Model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk), hubungan variabel laten didasarkan kepada teori, logika, atau pengalaman praktis yang diamati para peneliti sebelumnya (Hasnati, 2021). Model struktural di uji dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Uji *R-square* digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara nol (0) sampai dengan satu (1). Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati nol (0) menunjukkan pengaruh yang semakin lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila sebaliknya nilai koefisien determinasi mendekati satu (1) menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

6. Tahap *bootstrapping* (Hipotesis)

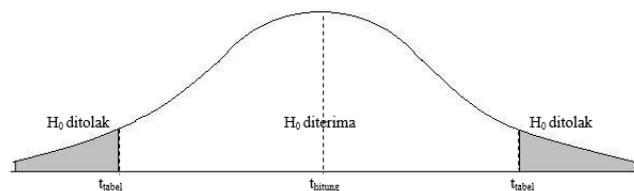
a. Uji t (parsial)

Uji t (parsial) menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Uji t digunakan untuk menguji koefisien secara parsial. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Tahapan dalam melakukan pengujian t adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata (uji dua arah), P value lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$)
 - a) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
 $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b) $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
 $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - c) $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

- 2) Menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikansi $< 0,05$ yang diperoleh dari pengolahan data melalui *SmartPLS*.
- 3) Menentukan t tabel dengan rumus $df = n - k - 1$ dengan keterangan df (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan, n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas, dan 1 adalah rumus atau sama dengan asumsi jumlah Y .
- 4) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut:
 - a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
 - b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.



Gambar 3.1
Uji statistik t

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F (simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Uji F

digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

1) Tahapan Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata α 5% atau lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) (uji satu arah).

a) $H_0: \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

b) $H_a: \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut:

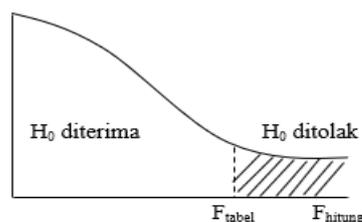
2) Menentukan F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yang diperoleh dari pengolahan data melalui *SmartPLS*.

3) Menentukan F_{tabel} dengan rumus $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k-1$.

4) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.



Gambar 3.2
Uji statistik F

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Cafe Joglo Turen Sari adalah salah satu tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan sesuai menu yang disediakan. Cafe Joglo Turen Sari ini telah didirikan pada tahun 2020 dengan menyungung konsep perdesaan dengan bangunan joglo sebagai penggambaran dari cafe tersebut. Cafe Joglo Turen Sari ini sendiri berlokasi di dekat lapangan Turen Sari, Kunir, Brongkol, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang-Indonesia. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah datang ke Joglo Turen Sari di Brongkol.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap obyek yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi kriteria sampel adalah remaja sampai dewasa dimulai pada usia 15 tahun sampai usia 44 tahun keatas dan seluruh konsumen yang pernah membeli di cafe Joglo Turen Sari. Berdasarkan

perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang kemudian akan diolah lebih lanjut.

Instrumen yang digunakan terdiri dari 2 (Dua) bagian yaitu identitas responden sesuai kriteria dan pernyataan dari 5 variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu *Store Atmosphere*, *Product Quality* (kualitas produk), *Price Fairness* (kewajaran harga), dan Kepuasan konsumen. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	50	52%
Laki-laki	46	48%
Total Jumlah	96	100%

Sumber: data primer, 2024

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 responden atau sebesar 52%. Hal tersebut menunjukkan yang lebih tertarik dan memiliki minat untuk berkunjung ke sebuah cafe adalah berjenis kelamin perempuan sehingga kepuasan konsumen yang dilakukan saat berkunjung pada cafe dirasakan oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Karyawan Swasta	33	34%
2.	Mahasiswa	48	49%
3.	Ibu Rumah Tangga	8	9%
4.	Lainnya	7	8%
Total		96	100%

Sumber: data primer, 2024

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 48 responden atau sebanyak 49%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih sering dan banyak melakukan pembelian di cafe Joglo Turen Sari, kemudian jenis pekerjaan karyawan swasta menjadi responden terbanyak kedua, hal ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan yang ada di wilayah Desa Brongkol dikelilingi para pekerja swasta yang membutuhkan suasana yang menyenangkan, makanan yang berkualitas namun dengan harga terjangkau dan untuk pekerjaan lainnya ini mencakup pelajar SMP-SMA, *kitchen crew*, pencetak *whelldhop*, serta pengusaha.

2. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas mempunyai tujuan untuk mengetahui keakuratan setiap butir atau item. Sebagai percobaan pada uji instrument, uji instrumen adalah parameter seluruh variabel pada penelitian menggunakan kuesioner atau angket, menyampaikan ke responden agar dapat memberikan kesaksian atas perasaan dan asumsi yang dialami, namun dengan skala kecil. Uji instrumen harus mengutamakan prinsip yaitu valid dan reliabel. Dalam pengujian instrumen, beberapa data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 96 responden yang merupakan sampel dari populasi penelitian yang dilakukan. Dengan jumlah minimal 96 orang distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal. Sampel yang digunakan yaitu konsumen pada café Joglo Turen Sari di Desa Brongkol sejumlah 96 responden.

Setelah itu data diolah menggunakan SmartPLS 4.0. Perhitungan uji validitas didasarkan pada perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} , pada uji instrumen penelitian ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dari itu pertanyaan suatu indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini ditemukan r_{tabel} sebesar 0.2006 dan nilai tingkat signifikansi $> 0,70$ dengan 96 responden.

Hasil uji validitas variabel *Store Atmosphere* yang sudah diolah menggunakan SmartPLS 4.0 dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Hasil uji instrumen dari variabel *Store Atmosphere* dapat ditunjukkan dengan tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Item	Outer Loadings	Keterangan
X1.1	0.683	Tidak Valid
X1.2	0.772	Valid
X1.3	0.701	Valid
X1.4	0.750	Valid
X1.5	0.736	Valid
X1.6	0.805	Valid
X1.7	0.649	Tidak Valid

Sumber: data primer, 2024

Hasil dari uji instrumen variabel *Store Atmosphere* dengan menggunakan 7 indikator dengan 96 responden sebagai uji instrumen menunjukkan bahwasanya masih ada sebagian item variabel *Store Atmosphere* dinyatakan tidak valid seperti pada item X1.1 dan X1.7. Maka dari itu, perlu dilakukan eliminasi untuk beberapa aspek indikator yang tidak valid tersebut guna menunjang keakuratan uji instrumen.

Hasil eliminasi dari variabel *Store Atmosphere* dapat ditunjukkan dengan tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* Setelah Eleminasi

Item	Outer loadings	Keterangan
X1.1	0.773	Valid
X1.2	0.716	Valid

X1.3	0.797	Valid
X1.4	0.752	Valid
X1.5	0.804	Valid

Sumber: data primer, 2024

Hasil dari eliminasi kedua pada variabel *Store Atmosphere* menunjukkan bahwasanya seluruh nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} dan nilai signifikansi $> 0,70$. Hal tersebut menyatakan bahwasanya variabel *Store Atmosphere* sudah dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil uji validitas variabel *Product Quality* (kualitas produk) yang sudah diolah menggunakan SmartPLS 4.0 dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality*

Item	Outer Loadings	Keterangan
X2.1	0.771	Valid
X2.2	0.745	Valid
X2.3	0.716	Valid
X2.4	0.748	Valid
X2.5	0.747	Valid
X2.6	0.772	Valid
X2.7	0.840	Valid

Sumber: data primer, 2024

Hasil dari uji instrumen variabel *Product Quality* (kualitas produk) menggunakan 7 indikator dengan 96 responden sebagai uji instrumen menunjukkan bahwasanya seluruh nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} dan nilai signifikansi $> 0,70$. Hal tersebut menyatakan bahwasanya variabel *Product Quality* (kualitas produk) sudah dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil uji validitas variabel *Price Fairness* (kewajaran harga) yang sudah diolah menggunakan SmartPLS 4.0 dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Variabel *Price Fairness*

Item	Outer loading	Keterangan
X3.1	0.679	Tidak Valid
X3.2	0.713	Valid
X3.3	0.780	Valid
X3.4	0.692	Tidak valid
X3.5	0.741	Valid
X3.6	0.761	Valid
X3.7	0.763	Valid

Sumber: data primer, 2024

Hasil dari uji validitas variabel *Price Fairness* menggunakan 7 indikator dengan 96 responden sebagai uji instrumen menunjukkan bahwasanya masih ada sebagian item variabel *Price Fairness* dinyatakan tidak valid seperti pada item X_{3.1} dan X_{3.4}. Maka dari itu, perlu dilakukan eliminasi untuk beberapa aspek indikator yang tidak valid tersebut guna menunjang keakuratan uji instrumen.

Hasil eliminasi dari variabel *Price Fairness* (kewajaran harga) dapat ditunjukkan dengan tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Price Fairness* Setelah Eleminasi

Item	Outer Loading	Keterangan
X3.1	0.727	Valid
X3.2	0.797	Valid
X3.3	0.753	Valid
X3.4	0.770	Valid
X3.5	0.806	Valid

Sumber: data primer, 2024

Hasil dari eliminasi variabel *Price Fairness* menunjukkan bahwasanya seluruh nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} dan nilai signifikansi > 0,70 Hal tersebut menyatakan bahwasanya variabel *Price Fairness* (kewajaran harga) sudah dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen yang sudah diolah menggunakan SmartPLS 4.0 dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

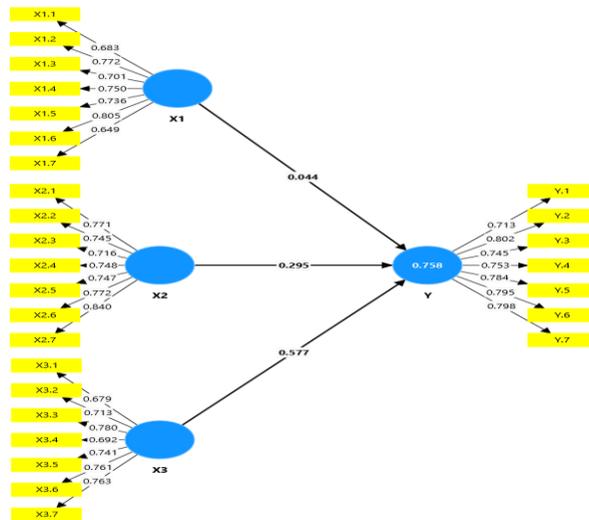
Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	Outer Loadings	Keterangan
Y.1	0.713	Valid
Y.2	0.802	Valid
Y.3	0.745	Valid
Y.4	0.753	Valid
Y.5	0.784	Valid
Y.6	0.795	Valid
Y.7	0.798	Valid

Sumber: data primer, 2024

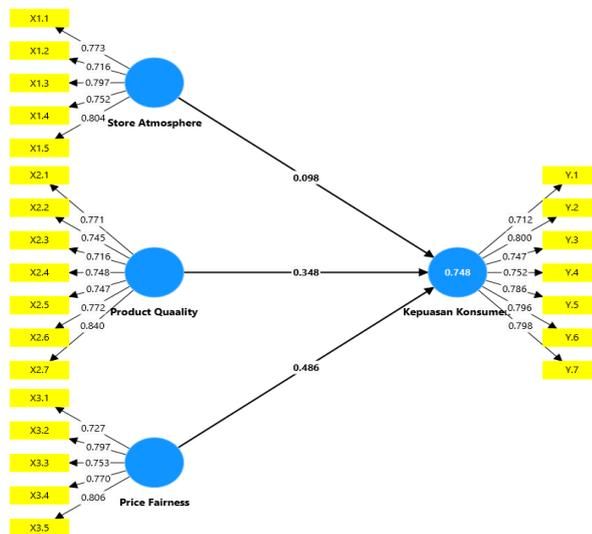
Hasil dari validitas variabel kepuasan konsumen menggunakan 7 indikator dengan 96 responden sebagai uji instrumen menunjukkan bahwasanya seluruh nilai r_{hitung} sudah sesuai atau lebih dari r_{tabel} . Hal tersebut menyatakan bahwasanya variabel Kepuasan Konsumen sudah dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil dari seluruh variabel-variabel yang sudah diuji diketahui seluruhnya sudah memiliki kriteria yang ditentukan sehingga seluruh variabel sudah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil *loading factor* pada seluruh variabel dapat ditunjukkan pada gambar grafik 4.1 sebagai berikut :



Gambar 4.1 Uji Validitas
Sumber: data primer, 2024

Sedangkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan tahap eliminasi kedua dapat ditunjukkan pada gambar grafik 4.2 sebagai berikut :



Gambar 4.2 Uji Validasi Setelah Dieliminasi
Sumber: data primer, 2024

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui tingkat konsistensi suatu alat ukur. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's*

$\alpha > 0,07$ dan nilai *composite reliability* $> 0,07$. Hasil dari uji reliabilitas menggunakan hasil eliminasi indikator dengan 96 responden ditunjukkan pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Konstruks	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
X1	0.827	0.830	0.878	Reliabel
X2	0.880	0.883	0.907	Reliabel
X3	0.829	0.830	0.880	Reliabel
Y	0.886	0.887	0.911	Reliabel

Sumber: data primer, 2024

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan sudah memiliki nilai diatas kriteria yang ditetapkan yaitu 0,70. Artinya kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui kondisi adanya hubungan yang linear antar variabel independen. Multikolinearitas tidak akan terjadi pada persamaan regresi sederhana yang terdiri atas satu variabel dependen dan satu variabel independen karena dalam multikolinearitas melibatkan beberapa variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $VIF < 10$, maka model dinyatakan tidak

terdapat gejala multikolinearitas. Dan hasil olah data pada nilai VIF terhadap beberapa indikator yang memiliki nilai VIF < 10 dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF	Keterangan
X1.1	1.695	Tidak multikolinearitas
X1.2	1.505	Tidak multikolinearitas
X1.3	1.717	Tidak multikolinearitas
X1.4	1.669	Tidak multikolinearitas
X1.5	1.947	Tidak multikolinearitas
X2.1	2.147	Tidak multikolinearitas
X2.2	2.248	Tidak multikolinearitas
X2.3	1.641	Tidak multikolinearitas
X2.4	1.809	Tidak multikolinearitas
X2.5	2.054	Tidak multikolinearitas
X2.6	1.861	Tidak multikolinearitas
X2.7	2.568	Tidak multikolinearitas
X3.1	1.502	Tidak multikolinearitas
X3.2	1.793	Tidak multikolinearitas
X3.3	1.629	Tidak multikolinearitas
X3.4	1.755	Tidak multikolinearitas
X3.5	1.906	Tidak multikolinearitas
Y.1	1.709	Tidak multikolinearitas
Y.2	2.227	Tidak multikolinearitas
Y.3	1.877	Tidak multikolinearitas
Y.4	2.101	Tidak multikolinearitas
Y.5	2.111	Tidak multikolinearitas
Y.6	2.000	Tidak multikolinearitas
Y.7	2.101	Tidak multikolinearitas

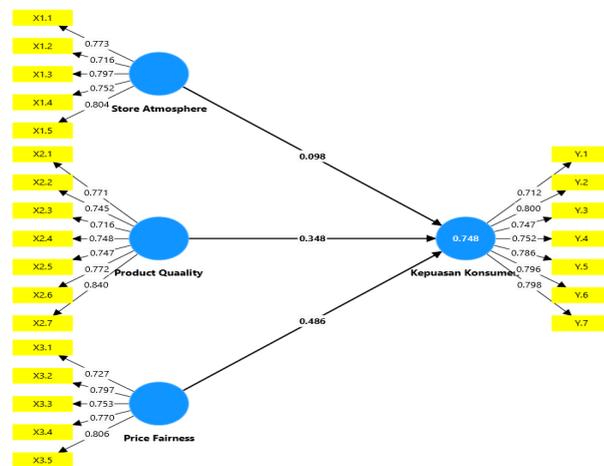
Sumber: data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan indikator tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki nilai VIF <10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konstruk tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *store atmosphere*, *product quality*

(kualitas produk), *price fairness* (lewajaran harga) terhadap kepuasan konsumen.

4. Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan *software* SmartPLS 4.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi *non-parametric*, artinya bahwa data yang tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. Adapun model pengukuran dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3 Uji outer model
 Sumber: data primer, 2024

a. Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item

pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0.7 dikatakan valid untuk pemeriksaan awal dari matriks *loading factor* adalah kurang lebih 0.3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor* kurang lebih 0.4 dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* lebih besar 0.5 secara umum dianggap signifikan.

Dalam penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0.7. Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 yang ditunjukkan pada Gambar 4.3, bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*. Hasil nilai *loading factor* seluruh konstruk dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Nilai *loading factor* seluruh konstruk

Konstruk	Kode Item	Loading factor
<i>Store atmosphere</i>	X1.1	0.773
	X1.2	0.716
	X1.3	0.797
	X1.4	0.752
	X1.5	0.804
<i>Product Quality</i>	X2.1	0.771
	X2.2	0.745
	X2.3	0.716
	X2.4	0.748
	X2.5	0.747

	X2.6	0.772
	X2.7	0.840
Price Fairness	X3.1	0.727
	X3.2	0.797
	X3.3	0.753
	X3.4	0.770
	X3.5	0.806
Kepuasan Konsumen	Y.1	0.712
	Y.2	0.800
	Y.3	0.747
	Y.4	0.752
	Y.5	0.786
	Y.6	0.796
	Y.7	0.798

Sumber : data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 yang merupakan hasil eliminasi dari *loading factor* nilai setiap item yang dihasilkan konstruk *Store Atmosphere*, *Product Quality* (kualitas produk), *Price Fairness* (kewajaran harga) dan kepuasan konsumen memiliki nilai *loading factor* > 0,7 sehingga semua item dapat dinyatakan telah memenuhi syarat dari standar *convergent validity* dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dinyatakan valid. Pada pengujian AVE konstruk reflektif dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dimana presentase rata-rata nilai varian antar ringkasan *convergent indicator*, untuk persyaratan yang baik jika AVE menunjukkan nilai lebih dari 0,5 (Ghazali, 2008). Seperti yang terlihat pada tabel 4.12 Nilai AVE menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 yang artinya semua item valid.

Tabel 4.12
Nilai Validitas AVE

Konstruk	Average variance extracted (AVE)
X1	0.591
X2	0.583
X3	0.595
Y	0.594

Sumber: data primer, 2024

b. Discriminant validity

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.0 hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Nilai validitas diskriminan (*cross loading*)

Item	Store Atmosphere	Product Quality	Price Fairness	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.773	0.623	0.576	0.547
X1.2	0.716	0.509	0.542	0.501
X1.3	0.797	0.655	0.515	0.615
X1.4	0.752	0.588	0.541	0.538
X1.5	0.804	0.605	0.590	0.545
X2.1	0.645	0.771	0.601	0.576
X2.2	0.631	0.745	0.529	0.533
X2.3	0.593	0.716	0.614	0.590
X2.4	0.579	0.748	0.580	0.585
X2.5	0.503	0.747	0.558	0.630
X2.6	0.579	0.772	0.605	0.677
X2.7	0.640	0.840	0.621	0.654

X3.1	0.579	0.594	0.727	0.626
X3.2	0.619	0.651	0.797	0.671
X3.3	0.526	0.577	0.753	0.633
X3.4	0.535	0.621	0.770	0.602
X3.5	0.501	0.523	0.806	0.641
Y.1	0.545	0.641	0.560	0.712
Y.2	0.598	0.664	0.666	0.800
Y.3	0.495	0.576	0.595	0.747
Y.4	0.482	0.545	0.657	0.752
Y.5	0.570	0.557	0.692	0.786
Y.6	0.597	0.678	0.633	0.796
Y.7	0.571	0.638	0.637	0.798

Sumber: data primer, 2024

c. Composite reliability

Pengujian *Cronchbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda dengan ketentuan nilai harus $> 0,70$. Penilaian reliabilitas juga dapat dilakukan dengan pengamatan *Composite Reliability* yang merupakan teknik statistika untuk menguji nilai sesungguhnya dari variabel dengan ketentuan nilai reliabilitas dari *Composite Reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Cronchbach's Alpha* sebagai berikut. Hasil output SmartPLS untuk nilai *composite reliability* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
X1	0.827	0.830	0.878	Reliabel
X2	0.880	0.883	0.907	Reliabel
X3	0.829	0.830	0.880	Reliabel
Y	0.886	0.887	0.911	Reliabel

Sumber: data primer, 2024

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Dari hasil output SmartPLS 4.0 di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

5. Uji Inner Model (Model Struktural)

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian *inner model* (model struktural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *t* statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Uji *R-square* atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil uji R-square

Konstruk	R-square	R-square adjusted
Y	0.748	0.740

Sumber: data primer, 2024

Berdasarkan nilai *r-square* pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Product Quality* (kualitas produk), *Price Fairness* (kewajaran harga) mampu menjelaskan variabilitas konstruk

kepuasan konsumen sebesar 74,0%, dan sisanya sebesar 26,0% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Nilai *r-square* merupakan nilai persentase jumlah data dari variabel independen yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sehingga hal tersebut menunjukkan kemampuan variabel *Store Atmosphere*, *Product Quality* (kualitas produk), *Price Fairness* (kewajaran harga) dalam penelitian pada konsumen café Joglo Turen Sari di Brongkol terhadap kepuasan konsumen sebanyak 74,0%.

6. Uji *Bootstrapping* (Hipotesis)

Nilai jalur koefisien yang diperoleh melalui *bootstrapping* digunakan untuk melihat pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

a. Uji t (parsial)

Kriteria pengujian menyatakan bahwa nilai t-statistik signifikan jika angka lebih dari 1.96 (Ghozali, 2018) dan nilai *p-value* kurang dari 0.05 atau 5%. Selanjutnya dari *Original Sampel*, apabila nilai *original sampel* bernilai positif maka arah pengaruhnya adalah positif dan apabila nilai *Original Sampel* bernilai negatif maka arah pengaruhnya adalah negatif.

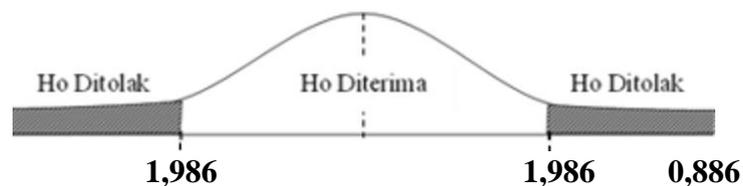
Tabel 4.16
Hasil Uji t (Parsial)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.098	0.101	0.110	0.886	0.375
X2 -> Y	0.348	0.362	0.110	3.172	0.002
X3 -> Y	0.486	0.473	0.119	4.085	0.000

Sumber: data primer, 2024

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

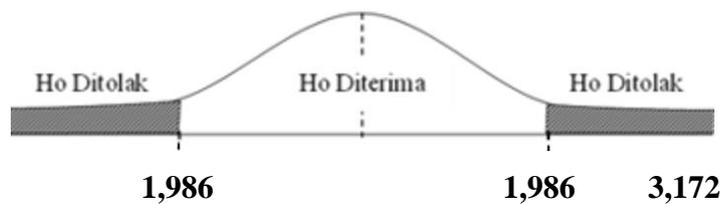
- 1) Untuk mengetahui nilai t_{tabel} yaitu dengan $df = n-k-1 = 96-3-1 = 92$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9860
- 2) Pengujian Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat dari variabel *Store Atmosphere* (X1) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan nilai *Original Sampel* 0,098 dan signifikansi pada 5% atau 0,05. Berarti kenaikan satu satuan X1 akan mempengaruhi Y sebesar 0,098. Jika dilihat dari nilai P value sebesar $0,375 > 0,05$ dan nilai *T-statistics* (T-value) sebesar $0,886 < t_{\text{tabel}} 1,986$. Dengan demikian, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, sehingga disimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 4.4
Hasil Uji t statistik
Sumber: data primer, 2024

- 3) Pengujian Pengaruh *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat dari variabel *product quality* (X2) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan nilai *Original Sampel* 0,348 dan signifikansi pada 5% atau 0,05. Berarti kenaikan satu satuan X2 akan mempengaruhi Y sebesar 0,348. Jika dilihat dari nilai P value sebesar $0,002 < 0,05$

dan nilai *T-statistics* (T-value) sebesar $3,172 > t_{\text{tabel}} 1,986$. Dengan demikian, maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga disimpulkan bahwa *product quality* (kualitas produk) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 4.5
Hasil Uji t Statistik
Sumber: data primer, 2024

- 4) Pengujian Pengaruh *Price Fairness* Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat dari variabel *price fairness* (X3) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan nilai *Original Sampel* 0,486 dan signifikansi pada 5% atau 0,05. Berarti kenaikan satu satuan X3 akan mempengaruhi Y sebesar 0,486. Jika dilihat dari nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-statistics* (T-value) sebesar $4,085 > t_{\text{tabel}} 1,986$. Dengan demikian, maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga disimpulkan bahwa *price fairness* (kewajaran harga) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 4.6
Hasil Uji t statistik
Sumber: data primer, 2024

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dengan kriteria jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji simultan yang dijelaskan pada tabel 4.17 tersebut.

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan)

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	1338.740	96	0.000	0.000	0.000
Error	346.005	92	3.761	0.000	0.000
Regression	992.734	3	330.911	87.987	0.000

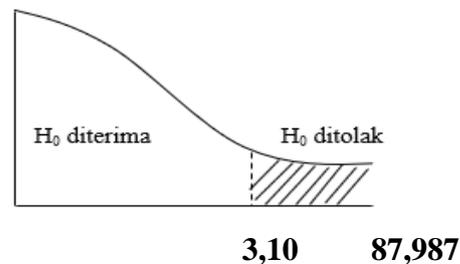
Sumber: data primer, 2024

Kemudian dalam penelitian ini, uji F dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df1 &= k-1 \\ &= 3-1 = 2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} df2 &= n-k-1 \\ &= 96-3-1 \\ &= 92, \text{ sehingga diperoleh nilai } F_{tabel} \text{ sebesar } 3,10 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pada perhitungan diatas diketahui bahwa nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 87,98 > F_{tabel} 3,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima atau variabel *store atmosphere* (X1), *product quality* (X2) dan *price fairness* (X3) secara simultan berpengaruh dan berkontribusi kepuasan konsumen (Y) sebesar 74,0 % (R-Square).



Gambar 4.7
Hasil Uji F statistik
Sumber: data primer, 2024

B. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada café Joglo Turen Sari Di Desa Brongkol Kecamatan Jambu. Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil penelitian menunjukkan variabel *Store Atmosphere* (X1) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan nilai *Original Sampel* 0,098 dan signifikansi pada 5% atau 0,05. Ini berarti kenaikan satu satuan X1 akan mempengaruhi Y sebesar 0,098. Jika dilihat dari nilai *P value* sebesar $0,375 > 0,05$ dan nilai *T-statistics* (T-value) sebesar $0,886 < t_{tabel} 1,986$. Dengan demikian, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, sehingga disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Menurut Berman dan Evans (2017) *store atmosphere* yaitu suatu bentuk perpaduan karakteristik fisik toko seperti tata letak, desain, pencahayaan, suhu, musik, yang berfungsi untuk membangun citra dan menarik minat konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Rameli dan Kempa (2021) dimana dalam penelitiannya mendapatkan hasil *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, variabel *Store Atmosphere* yang meliputi pencahayaan, kebersihan, suara, aroma, fasilitas pendukung, dan pola lalu lintas yang efisien tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh setiap konsumen tidak dapat mempengaruhi konsumen. Sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang ada sebab *store atmosphere* yang dimiliki oleh café Joglo Turen Sari di Brongkol Kecamatan Jambu tidak memiliki dampak yang berarti dalam meningkatkan kepuasan dari konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Product Quality* (kualitas produk) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada café Joglo Turen Sari Di Desa Brongkol Kecamatan Jambu. Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil penelitian menunjukkan variabel *product quality* (X2) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan nilai *Original Sampel* 0,348 dan signifikansi pada 5% atau 0,05. Ini berarti kenaikan satu satuan X2 akan mempengaruhi Y sebesar 0,348. Jika dilihat dari nilai *P value* sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai *T-statistics* (T-value) sebesar $3,172 > t_{tabel} 1,986$. Dengan demikian, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh variabel *product quality* (kualitas produk) terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utomo & Maskur (2020), Ramadhan (2020) serta Abduh & Syarif (2022) pada penelitian mereka mendapatkan hasil *product quality* (kualitas produk) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.. sehingga dapat diartikan variabel kualitas produk yang meliputi kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), fitur (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance of spesifications*), estetika (*aesthetics*) yang baik dan sesuai dengan harapan-harapan konsumen dapat mempengaruhi konsumen sehingga memperoleh suatu kepuasan didalamnya. Sehingga penelitian ini sesuai dengan teori yang ada sebab *product quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, jika produk memiliki kualitas yang baik, maka konsumen cenderung akan membeli kembali. Namun, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan beralih ke produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* (kualitas produk) yang dimiliki oleh café Joglo Turen Sari di Brongkol memiliki dampak yang berarti dalam meningkatkan kepuasan dari konsumennya dimana semakin banyak variasi produk, kualitas, dan penyajian yang baik maka akan membuat kepuasan pelanggannya semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *price fairness* (kewajaran harga) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada café Joglo Turen Sari Di Desa

Brongkol Kecamatan Jambu. Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil penelitian menunjukkan variabel *price fairness* (X3) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dengan nilai *Original Sampel* 0,486 dan signifikansi pada 5% atau 0,05. Ini berarti kenaikan satu satuan X3 akan mempengaruhi Y sebesar 0,486. Jika dilihat dari nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-statistics* (T-value) sebesar $4,085 > t_{\text{tabel}} 1,986$. Dengan demikian, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga disimpulkan bahwa *price fairness* (kewajaran harga) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh variabel *price fairness* terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan hasil sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan (2020) serta penelitian Rameli & Kempa (2021) pada penelitian mereka menghasilkan bahwa variabel *price fairness* (kewajaran harga) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, variabel kewajaran harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga akan berpengaruh pada keputusan tentang apa yang harus dibeli oleh konsumen. Sehingga penelitian ini sesuai dengan teori yang ada sebab *price fairness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Café Joglo Turen Sari memiliki dampak yang berarti terhadap dimana harga yang dibebankan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tidak

kalah jauh dengan harga pesaing maka perasaan puas konsumen akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Store Atmosphere*, *Product Quality* (Kualitas Produk), dan *Price Fairness* (kewajaran harga) secara bersama-sama atau secara simultan terhadap Terhadap Kepuasan pada Café Joglo Turen Sari Di Desa Brongkol Kecamatan Jambu. Berdasarkan pada tabel 4.17 hasil penelitian menunjukkan nilai *P value* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 89,987 > F_{tabel} 3,10$. Dengan demikian, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere*, *Product Quality* (Kualitas Produk), dan *Price Fairness* (kewajaran harga) secara bersama-sama atau secara simultan terhadap Terhadap Kepuasan. Sedangkan nilai *R-square adjusted* pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Product Quality* (kualitas produk), *Price Fairness* (kewajaran harga) mampu menjelaskan variabilitas konstruk kepuasan konsumen sebesar 74,0%, dan sisanya sebesar 26,0% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality* (Kualitas Produk), Dan *Price Fairness* (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Joglo Turen Sari Di Desa Brongkol Kecamatan Jambu sebagai berikut.

1. Variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Original Sampel store atmosphere* berpengaruh sebesar 0,098. Variabel *store atmosphere* menghasilkan nilai *P value* sebesar $0,375 > 0,05$ dan nilai *T-statistics* (T-value) sebesar $0,886 < t_{\text{tabel}} 1,986$ yang artinya *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Joglo Turen Sari Di Desa Brongkol Kecamatan Jambu.
2. Variabel *Product Quality* (kualitas produk) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Original Sampel Product Quality* berpengaruh sebesar 0,348. Variabel *Product Quality* (kualitas produk) menghasilkan nilai *P value* sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai *T-statistics* (T-value) sebesar $3,172 > t_{\text{tabel}} 1,986$ yang artinya *Product Quality* (kualitas produk) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Joglo Turen Sari Di Desa Brongkol Kecamatan Jambu.

3. Variabel *Price Fairness* (kewajaran harga) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Original Sampel Price Fairness* berpengaruh sebesar 0,486. Variabel *Price Fairness* menghasilkan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-statistics* (T-value) sebesar $4,085 > t_{\text{tabel}} 1,986$ yang artinya *Price Fairness* (kewajaran harga) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Joglo Turen Sari Di Desa Brongkol Kecamatan Jambu.
4. Variabel *Store Atmosphere*, *Product Quality* (kualitas produk), dan *Price Fairness* (kewajaran harga) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai nilai *P value* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 89,987 > F_{\text{tabel}} 3,10$ yang artinya *Store Atmosphere*, *Product Quality* (*Kualitas Produk*), dan *Price Fairness* (kewajaran harga) secara simultan terhadap Terhadap Kepuasan konsumen pada Café Joglo Turen Sari Brongkol Di Desa Brongkol Kecamatan Jambu.
5. Variabel *Store Atmosphere*, *Product Quality* (kualitas produk), dan *Price Fairness* (kewajaran harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Joglo Turen Sari Brongkol Di Desa Brongkol Kecamatan Jambu, yang ditunjukkan dari hasil nilai *R-square adjusted* sebesar 74,0%. Artinya terdapat 26,0% kontrak diluar variabel *Store Atmosphere*, *Product Quality* (kualitas produk), dan *Price Fairness* (kewajaran harga) yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi lebih terhadap kepuasan konsumen pada Café Joglo Turen Sari Brongkol Di Desa Brongkol Kecamatan Jambu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan untuk hasil penelitian skripsi pada Café Joglo Turen Sari Di Desa Brongkol Kecamatan Jambu yang menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Eksplorasi Variabel Lain

Fokus pada identifikasi variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di dalam cafe tersebut, seperti kualitas layanan konsumen, persepsi harga, atau kebijakan promosi. Penelitian dapat menyarankan agar manajemen cafe memperkuat atau meningkatkan aspek-aspek ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

2. Analisis Strategi Pemasaran

Melakukan analisis strategi pemasaran untuk memproyeksikan citra dan menarik konsumen, pada *store atmosphere* yang sangat perlu diperhatikan adalah suatu karakteristiknya atau faktor suasana cafe, hal ini seperti penyempurnaan tata letak yang disusun dengan rapi dan fasilitas untuk konsumen yang memadai. Penelitian dapat menyarankan agar pemilik atau manajemen cafe mampu untuk meningkatkan faktor *store atmosphere* sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk kepuasan.

3. Pendekatan Kualitatif

Menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* untuk lebih memahami perspektif konsumen terhadap *store atmosphere*. Ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen mengevaluasi pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan mereka.

4. Studi Perbandingan

Melakukan studi perbandingan dengan cafe sejenis atau dalam konteks yang berbeda untuk membandingkan bagaimana *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di berbagai situasi. Ini dapat memberikan konteks yang lebih luas untuk temuan penelitian.

5. Rekomendasi Strategis

Meskipun *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, memberikan rekomendasi strategis kepada manajemen cafe untuk mempertimbangkan peningkatan atau perubahan pada elemen-elemen lain yang lebih mempengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya, fokus pada peningkatan layanan pelanggan sebagai strategi alternatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, R., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Dapur Indonesia Menteng). *Ikraith-Ekonomika*.
- Almunida, A. A., Samhudi, A., & Wicaksono, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di District Coffee Banjarmasin. *Thesis*.
- Altair, N., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Layanan Kualitas, Makanan, Kwajaran Harga, Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Ashoba, M. A. S. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal Skripsi Oleh : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Asiyah, S., Violita, W., & Rois, A. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Coklat Klasik Joyogrand Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ayu Wulansari Putri, A. F. D. (2017). Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2017). *Manajemen Retail*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach (13th Ed.)*. Pearson Education Limited 2018.
- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.

- Chambers-Essential English Dictionary. "Culinary." (1995). Chambers Harrap Publishers Ltd. 1995.
- Chin, W. . (1998). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling." In *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Claudia, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*.
- Conseugra, & Molina, D. (2007). An Integrated Model Of Price, Satisfaction And Loyalty: An Empirical Analysis In Service Sector. *Journal Of Product & Brand Management*.
- Delimah Pasaribu, V. L. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Jurnal MANAJERIAL*.
- Emmanuel, M., & Astono, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lawless Burgerbar Kemang Jakarta Selatan. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). Structural Equation Model Metode Alternatif Dengan Partial Least Square. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanda, P. K. D. (2020). The Effect Of Service Quality, Price, And Servicescape On Repurchase Intention In Gacoan Noodle Restaurant In Jember Regency. In *Indonesian Journal Of Pharmaceutical Science And Technology*.
- Griffin, R. W., & Ebbert, R. J. (2008). Bussiness (8th Editio). New Jersey, Prentice Hall: Pearson International Edition.
- Hair, J. F., Hult, G. T. ., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (A. Necmi K (ed.); 2nd editio). Sage Publications Inc.Thousand Oaks, CA.
<https://doi.org/10.4236/alamt.2017.62008>
- Hasnita. (2021). Modul Praktik Partial Least Square (PLS). Palangkaraya: Badan Penerbit Universitas UIN.
- Indah. Fransiska, P. N. M. (2021). Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung Analysis Of The Effect Of Price , Promotion , Service Quality , And Brand Image On Purchasing Decisions On Shopee Users

- In Bandung. *Eproceedings Of Management*.
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*.
- Irfan, M., & Syarifah, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Nada Resto Kisaran Kabupaten Asahan. *Jurnal Sains Ekonomi (JSE)*.
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.); Edisi Ke 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13,). Jakarta: Badan Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh (7th Ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). Marketing. Boston: Chegange Learning.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). Retailing Management. New York: Mc Grawhill.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). Services amarsketing: People, Technology, Strategy (Eighth Edition). World Scientific Publishing Company: Business & Economics.
- Muhson, A. (2022). Panduan Statistik Dengan Smartpls (Program Pa). Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Negeri Yogyakarta 2022.
- Ni Kadek Ayu Novita Mawar Sari, & Ida Ketut Kusumawijaya. (2022). Pengaruh

- Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak. *Journal Research Of Management*.
- Pangarepen Sembiring, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mcdonald Ringroad Medan. *Manajemen Pemasaran*.
- Potter, N. N., & Hochtchiss, J. H. (2012). Food Science 5th Edition. New York: Chapman & Hall.
- Pratama, A. R. (2020). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Geprek Benu Di Jember. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*.
- Putri, E. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Rahmatullah, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Di Malang (Studi Kasus Pelanggan Kedai Kopi Pean). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Pengetahuan Ekonomi*.
- Rameli, D. G., & Kempa, S. (2021). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Store Atmosphere, Dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Customer Loyalty Di Restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Riskiyah, N., Kunaifi, A., Matnin, M., & Asyari, Q. (2020). Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*.
- Seogiarto. (2018). Pengertian Kuliner. In Wisata Kuliner. Jakarta: Badan Penerbit Gramedia.
- Shah, M. A. A., Handrito, R. P., Ashraff, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Brawijaya, U., Radityo, I., & Handrito, P. (2022). Pengaruh Servicescape

Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Pemasaran*.

- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Syahroni, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Keibar (Studi Kasus Kafe Keibar Pamulang). *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*.
- Teddy, A., & Dinda, A. Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung The Influence Of Brand Image, Price, And Product Quality On Purchase Decisions Through Gofood Application In Bandung City. *E-Proceeding Of Management*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. CV Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Jogjakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality, Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Ulfah, K., & Jatmiko. (2020). Pengaruh Store Atmosphere , Perceived Value Dan Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ICA Ekonomi*.
- Utami, N. Made P. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Pada 9/11 Cafe & Concept Store. *Jurnal Emas*.
- Vonika, T., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Uda Fes Kuliner's Cabang Juanda Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*.
- Widyanto, J., & Siaputra, H. (2020). Analisa Pengaruh Atmosphere Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variable Pada Our Bar Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen*.
- Wijaya, F. S., & Hidayati, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kewajaran Harga, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tower

Cafe Tembalang. *Diponegoro Journal Of Management*.

Wijoyo. (2021). *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Refika Aditama.

Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

Yudika, A., & Wasnuri, R. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Er Coffee Pekanbaru. *Journal of Management*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/ibu/sdr/i yang pernah mengunjungi café Joglo Turen Sari di Brongkol Kecamatan Jambu

Di Tempat

Responden yang terhormat,

Berkenaan dengan penelitian skripsi yang akan saya lakukan sebagai syarat kelulusan Strata Satu (S1) saya:

Nama : Dwi Arina Manasika
NIM : 20510036
Fakultas/prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Universitas : Univesitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI
Ungaran

Bermaksud untuk melakukan penelitian ilmiah berjudul : **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRODUCT QUALITY* (KUALITAS PRODUK), DAN *PRICE FAIRNESS* (KEWAJARAN HARGA) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN JOGLO TUREN SARI DI BRONGKOL KECAMATAN JAMBU)**

Untuk keperluan tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dengan benar dan jujur. Data yang terkumpul sangat mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dwi Arina M.

Lampiran 2

IDENTITAS RESPONDEN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRODUCT QUALITY* (KUALITAS PRODUK), DAN *PRICE FAIRNESS* (KEWAJARAN HARGA) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(STUDI PADA KONSUMEN JOGLO TUREN SARI DI BRONGKOL KECAMATAN JAMBU)

Dimohon kesediaan saudara dan saudari untuk meluangkan waktu guna memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner ini. Jawaban atas pertanyaan ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan dimanfaatkan untuk tujuan akademis, oleh sebab itu peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas saudara serta jawaban yang saudara berikan dapat memberikan sumbangan besar bagi pengembangan ilmu. Saya akan berterima kasih atas ketersediaan dan partisipasi saudara dan saudari dalam penelitian ini.

I. Data Umum Responden

Nama responden :

Jenis kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

Pekerjaan : Karyawan Swasta Ibu Rumah Tangga
 Mahasiswa Lainnya

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah pernyataan berikut dengan memberikan tanda *check list* atau centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia, arti dari setiap jawaban yang ada yaitu :

STS : Sangat Tidak Setuju (nilai skor 1)
TS : Tidak Setuju (nilai skor 2)
N : Netral (nilai skor 3)
S : Setuju (nilai skor 4)
SS : Sangat Setuju (nilai skor 5)

Lampiran 3

DAFTAR PERNYATAAN

Contoh pengisian kuesioner

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Musik pada Joglo Turen Sari ini enak di dengar					√

Jawablah pernyataan di bawah ini dengan cara membuat tanda *check list* atau centang (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut saudara

A. Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Suasana maupun menu-menu yang ada di Café Joglo turen sari ini memenuhi harapan saya					
2.	Saya merasa senang dengan menu-menu yang disajikan oleh café Joglo Turen Sari Brongkol					
3.	Café Joglo Turen Sari ini menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang mengenyangkan serta dapat menghilangkan dahaga					
4.	Saya kecewa setelah membeli makanan atau minuman di café Joglo Turen Sari Brongkol					
5.	Jika ada kesempatan saya akan berkunjung kembali ke café Joglo Turen Sari Brongkol					
6.	Jika harus membeli makanan atau minuman kembali, saya akan membelinya di café Joglo Turen Sari Brongkol					
7.	Keputusan saya untuk membeli kembali produk makanan dan minuman di café Joglo Turen Sari Brongkol adalah keputusan yang tepat					
8.	Saya akan merekomendasikan café Joglo Turen Sari Brongkol ini kepada orang lain					

9.	Saya mendapatkan pengalaman yang baik ketika datang ke café Joglo Turen Sari Brongkol sehingga akan menyarankan café ini kepada orang terdekat					
10.	Saya melakukan hal tepat dengan merekomendasikan café Joglo Turen Sari Brongkol kepada orang lain					

B. Store Atmosphere

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dapat melihat plang nama café Joglo Turen Sari Brongkol ini dengan jelas					
2.	Pengaturan pencahayaan lampu di café Turen Sari Brongkol tampak menarik sehingga membuat saya betah					
3.	Saya merasa nyaman dengan suhu udara dan aroma di café Joglo Turen Sari Brongkol					
4.	Musik yang diputar di café Joglo Turen Sari Brongkol membuat saya rileks					
5.	Menurut saya, harga yang ditampilkan pada buku menu tertera dengan jelas					
6.	Penampilan karyawan café Joglo Turen Sari Brongkol selalu rapi					
7.	Kebersihan lingkungan di café Joglo Turen Sari Brongkol membuat saya betah berlama-lama					
8.	Café Joglo Turen Sari Brongkol menyediakan toilet dan tempat parkir yang memadai sehingga membuat saya nyaman					
9.	Café Joglo Turen Sari Brongkol mengatur pola lalu lintas toko dengan baik sehingga membuat saya nyaman untuk bergerak					
10.	Menurut saya, konsep yang diusung oleh café Joglo Turen Sari Brongkol sudah sesuai seperti kafe-kafe lainnya					

C. Product Quality (kualitas produk)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, produk makanan dan minuman pada café Joglo Turen Sari Brongkol memiliki rasa yang enak					
2.	Makanan dan minuman pada café Joglo Turen Sari Brongkol ini masih memiliki rasa yang enak ketika disajikan panas ataupun dingin					
3.	Penyajian makanan dan minuman di café Joglo Turen Sari Brongkol sama dengan deskripsi pada buku menu					
4.	Café Joglo Turen Sari Brongkol menyediakan berbagai variasi menu makanan dan minuman					
5.	Saya merasa senang dengan banyak pilihan menu mulai dari cemilan sampai makanan berat yang disediakan oleh café Joglo Turen Sari Brongkol					
6.	Makanan atau minuman yang disajikan pada café Joglo Turen Sari Brongkol telah sesuai dengan apa yang saya pesan					
7.	Tampilan makanan dan minuman di café Joglo Turen Sari Brongkol terlihat menarik bagi saya					
8.	Makanan dan minuman di café Joglo Turen Sari Brongkol disajikan dengan unik sehingga saya senang dengan tampilan yang diberikan					
9.	Makanan dan minuman yang disajikan pada café Joglo Turen Sari Brongkol sangat terjaga kualitasnya					
10.	Café Joglo Turen Sari Brongkol selalu menyajikan makanan maupun minuman yang masih baru serta segar					

D. Price Fairness (kewajaran harga)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga makanan dan minuman yang dikenakan oleh café Joglo Turen Sari Brongkol dapat saya terima					
2.	Saya tidak dirugikan dalam penetapan harga menu di café Joglo Turen Sari Brongkol					
3.	Harga yang ditetapkan oleh café Joglo Turen Sari Brongkol telah sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan saya					
4.	Harga makanan dan minuman yang diberikan café Joglo Turen Sari Brongkol sesuai dengan kualitas yang diberikan					
5.	Menurut saya, hal yang wajar jika terdapat perbedaan harga antara produk yang berbeda kualitasnya					
6.	Harga yang ditawarkan pada café Joglo Turen Sari Brongkol ini mampu bersaing dengan kafe lainnya					
7.	Harga yang dibebankan oleh café Joglo Turen Sari Brongkol ini tidak jauh berbeda dengan harga pada kafe lainnya					
8.	Café Joglo Turen Sari Brongkol selalu menginformasikan terkait adanya perubahan harga menu kepada konsumen					
9.	Saya mendapatkan manfaat produk yang sama dengan harga yang diberikan café Joglo Turen Sari Brongkol					
10.	Harga pada café Joglo Turen Sari Brongkol ini telah sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

Lampiran 4

IDENTITAS RESPONDEN 7 INDIKATOR

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *PRODUCT QUALITY* (KUALITAS PRODUK), DAN *PRICE FAIRNESS* (KEWAJARAN HARGA) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(STUDI PADA KONSUMEN JOGLO TUREN SARI DI BRONGKOL KECAMATAN JAMBU)

Dimohon kesediaan saudara dan saudari untuk meluangkan waktu guna memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner ini. Jawaban atas pertanyaan ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan dimanfaatkan untuk tujuan akademis, oleh sebab itu peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas saudara serta jawaban yang saudara berikan dapat memberikan sumbangan besar bagi pengembangan ilmu. Saya akan berterima kasih atas ketersediaan dan partisipasi saudara dan saudari dalam penelitian ini.

III. Data Umum Responden

Nama responden :

Jenis kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

Pekerjaan : Karyawan Swasta Ibu Rumah Tangga
 Mahasiswa Lainnya

IV. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah pernyataan berikut dengan memberikan tanda *check list* atau centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia, arti dari setiap jawaban yang ada yaitu :

STS : Sangat Tidak Setuju (nilai skor 1)
TS : Tidak Setuju (nilai skor 2)
N : Netral (nilai skor 3)
S : Setuju (nilai skor 4)
SS : Sangat Setuju (nilai skor 5)

Lampiran 5

DAFTAR PERNYATAAN 7 INDIKATOR

Contoh pengisian kuesioner

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Musik pada Joglo Turen Sari ini enak di dengar					√

Jawablah pernyataan di bawah ini dengan cara membuat tanda *check list* atau centang (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut saudara

A. Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Suasana maupun menu-menu yang ada di Café Joglo turen sari memenuhi harapan saya.					
2.	Saya merasa senang dengan menu-menu yang disajikan oleh café Joglo Turen Sari Brongkol.					
3.	Jika ada kesempatan saya akan berkunjung kembali ke café Joglo Turen Sari Brongkol.					
4.	Jika harus membeli makanan atau minuman kembali, saya akan membelinya di café Joglo Turen Sari Brongkol.					
5.	Keputusan saya untuk membeli kembali produk makanan dan minuman di café Joglo Turen Sari Brongkol adalah keputusan yang tepat.					
6.	Saya akan merekomendasikan café Joglo Turen Sari Brongkol ini kepada orang lain.					
7.	Saya mendapatkan pengalaman yang baik ketika datang ke café Joglo Turen Sari Brongkol sehingga akan menyarankan café ini kepada orang terdekat.					

B. Store Atmosphere

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dapat melihat plang nama café Joglo Turen Sari Brongkol dengan jelas.					
2.	Kombinasi pencahayaan dalam café Turen Sari Brongkol tampak menarik.					
3.	Musik yang diputar di café Joglo Turen Sari Brongkol membuat pengunjung rileks.					
4.	Harga yang ditampilkan pada buku menu tertera dengan jelas.					
5.	Kebersihan lingkungan dalam café Joglo Turen Sari Brongkol membuat pengunjung betah berlama-lama.					
6.	Café Joglo Turen Sari Brongkol mengatur pola lalu lintas toko dengan baik sehingga nyaman untuk bergerak.					
7.	Konsep yang diusung oleh café Joglo Turen Sari Brongkol sudah sesuai seperti kafe-kafe lainnya.					

C. Product Quality (kualitas produk)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Makanan dan minuman di café Joglo Turen Sari Brongkol memiliki rasa yang enak.					
2.	Makanan dan minuman pada café Joglo Turen Sari Brongkol masih memiliki rasa yang enak ketika disajikan panas/dingin.					
3.	Penyajian produk pada café Joglo Turen Sari Brongkol sama dengan deskripsi di buku menu.					
4.	Café Joglo Turen Sari Brongkol menyediakan berbagai variasi menu makanan dan minuman.					
5.	Makanan atau minuman pada café Joglo Turen Sari Brongkol disajikan sesuai dengan apa dipesan.					
6.	Tampilan makanan dan minuman di café Joglo Turen Sari Brongkol terlihat menarik.					
7.	Café Joglo Turen Sari Brongkol selalu menyajikan makanan maupun minuman yang masih baru serta segar.					

D. Price Fairness (kewajaran harga)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga makanan dan minuman yang dikenakan oleh café Joglo Turen Sari Brongkol dapat diterima.					
2.	Harga yang ditetapkan oleh café Joglo Turen Sari Brongkol telah sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan saya.					
3.	Harga makanan dan minuman yang ada di café Joglo Turen Sari Brongkol sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
4.	Harga yang ditawarkan pada café Joglo Turen Sari Brongkol ini mampu bersaing dengan kafe lainnya.					
5.	Harga yang dibebankan oleh café Joglo Turen Sari Brongkol ini tidak jauh berbeda dengan harga pada kafe lainnya.					
6.	Café Joglo Turen Sari Brongkol selalu menginformasikan terkait adanya perubahan harga menu kepada konsumen.					
7.	Saya mendapatkan manfaat produk yang sama dengan harga yang diberikan café Joglo Turen Sari Brongkol.					

Lampiran 6

Tabulasi Hasil Uji Instrumen 30 Responden dengan 10 Indikator

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	total	
1.	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
2.	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	34	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	44
4.	5	3	5	3	3	3	4	3	3	3	35	3	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	40
5.	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7.	3	4	5	3	3	2	3	5	4	3	35	4	3	2	4	5	1	3	4	5	3	3	34
8.	4	5	3	5	3	2	2	2	2	2	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11.	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47	1	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	41
12.	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	34	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	39
13.	4	5	5	3	5	4	5	3	5	5	44	4	5	4	4	3	5	5	2	4	5	5	41
14.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
16.	3	4	4	4	4	5	5	3	2	2	36	3	5	4	5	3	5	1	5	5	2	2	38
17.	3	3	4	2	3	5	4	3	2	4	33	3	3	5	4	2	4	5	3	2	4	4	35
18.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19.	2	3	4	4	5	3	3	3	3	4	34	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36

20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21.	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	37	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	40
22.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23.	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	39	4	3	5	4	4	3	5	3	3	3	37
24.	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	42
25.	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27.	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
28.	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
29.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total
1.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2.	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	38
3.	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	37
4.	5	4	3	3	3	4	4	5	3	3	37	3	4	5	2	3	3	4	5	4	3	36
5.	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	45
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7.	4	3	5	2	4	3	5	4	3	5	38	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	35
8.	2	2	2	3	4	2	4	2	4	2	27	4	3	4	2	3	3	2	4	5	4	34
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
11.	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	44	5	5	5	1	5	3	4	5	4	4	41

12.	4	4	5	3	4	4	3	3	2	2	34	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
13.	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43	4	4	3	1	5	4	4	5	5	4	39
14.	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	31
15.	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	37
16.	2	1	1	1	2	1	2	2	2	4	18	3	2	3	3	3	2	2	2	4	5	29
17.	2	4	3	4	5	2	3	2	2	3	30	5	4	3	1	2	3	5	2	5	4	34
18.	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37	4	4	4	1	5	5	3	4	4	4	38
19.	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	45	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	46
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22.	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
23.	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	36	4	5	3	1	4	5	4	5	4	4	39
24.	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45	4	5	4	1	4	4	4	5	5	4	40
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
27.	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37	3	3	3	2	4	2	3	4	4	4	32
28.	3	4	2	5	3	4	3	4	4	5	37	4	3	5	3	4	2	3	4	3	3	34
29.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30.	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45	5	5	5	1	4	3	4	5	5	4	41

Lampiran 7

Hasil Penelitian Uji Instrumen 30 responden dengan 10 indikator

1. Uji Validitas

Indikator	Loading Factor	Keterangan
X1.1	0.717	Valid
X1.2	0.643	Tidak Valid
X1.3	0.652	Tidak Valid
X1.4	0.586	Tidak Valid
X1.5	0.837	Valid
X1.6	0.674	Tidak Valid
X1.7	0.760	Valid
X1.8	0.780	Valid
X1.9	0.822	Valid
X1.10	0.793	Valid
X2.1	0.662	Tidak Valid
X2.2	0.781	Valid
X2.3	0.600	Tidak Valid
X2.4	0.748	Valid
X2.5	0.666	Tidak Valid
X2.6	0.583	Tidak Valid
X2.7	0.610	Tidak Valid
X2.8	0.676	Tidak Valid
X2.9	0.696	Tidak Valid
X2.10	0.779	Valid
X3.1	0.824	Valid
X3.2	0.860	Valid
X3.3	0.840	Valid
X3.4	0.779	Valid
X3.5	0.524	Tidak Valid
X3.6	0.906	Valid
X3.7	0.795	Valid
X3.8	0.786	Valid
X3.9	0.760	Valid
X3.10	0.619	Tidak Valid
Y1.1	0.825	Valid
Y1.2	0.917	Valid
Y1.3	0.658	Tidak Valid
Y1.4	0.028	Tidak Valid
Y1.5	0.730	Valid
Y1.6	0.804	Valid

Y1.7	0.811	Valid
Y1.8	0.764	Valid
Y1.9	0.700	Valid
Y1.10	0.630	Tidak Valid

2. Uji Reliabilitas

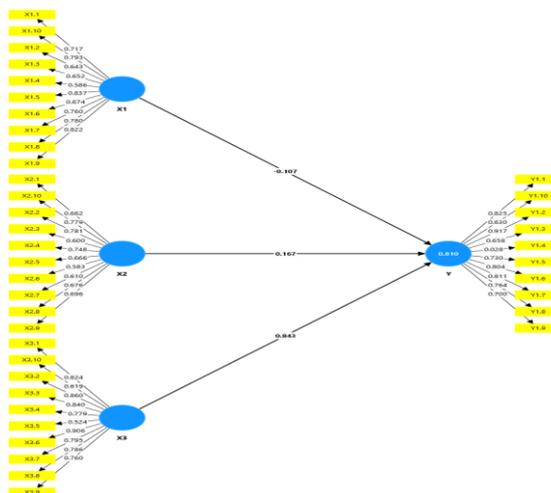
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.903	0.926	0.919	0.534
X2	0.873	0.880	0.897	0.467
X3	0.924	0.935	0.937	0.604
Y	0.881	0.921	0.909	0.526

3. Uji Multikolinearitas

	VIF
X1.1	2.129
X1.10	3.412
X1.2	2.042
X1.3	2.119
X1.4	2.028
X1.5	2.867
X1.6	6.277
X1.7	7.707
X1.8	3.024
X1.9	5.265
X2.1	2.170
X2.10	2.560
X2.2	5.148
X2.3	3.579
X2.4	3.304
X2.5	3.026
X2.6	2.654
X2.7	2.352
X2.8	2.925
X2.9	6.592
X3.1	3.319
X3.10	1.922
X3.2	4.554
X3.3	4.420
X3.4	4.140
X3.5	1.686

X3.6	6.270
X3.7	3.309
X3.8	3.203
X3.9	2.793
Y1.1	5.465
Y1.10	3.127
Y1.2	9.635
Y1.3	2.017
Y1.4	1.202
Y1.5	2.262
Y1.6	3.130
Y1.7	3.476
Y1.8	3.121
Y1.9	2.363

4. Gambar Outer Model



5. Discriminant validity – Cross loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.717	0.675	0.529	0.491
X1.2	0.643	0.414	0.266	0.251
X1.3	0.652	0.439	0.342	0.251
X1.4	0.586	0.489	0.426	0.409
X1.5	0.837	0.653	0.536	0.507
X1.6	0.674	0.650	0.291	0.309
X1.7	0.760	0.716	0.353	0.318
X1.8	0.780	0.622	0.603	0.538
X1.9	0.822	0.728	0.732	0.536
X1.10	0.793	0.647	0.724	0.668
X2.1	0.430	0.662	0.568	0.558

X2.2	0.609	0.781	0.437	0.414
X2.3	0.488	0.600	0.271	0.343
X2.4	0.669	0.748	0.417	0.469
X2.5	0.613	0.666	0.564	0.492
X2.6	0.415	0.583	0.301	0.353
X2.7	0.645	0.610	0.689	0.619
X2.8	0.550	0.676	0.471	0.464
X2.9	0.544	0.696	0.537	0.434
X2.10	0.669	0.779	0.749	0.643
X3.1	0.582	0.682	0.824	0.739
X3.2	0.627	0.648	0.860	0.768
X3.3	0.524	0.572	0.840	0.780
X3.4	0.735	0.649	0.779	0.739
X3.5	0.472	0.521	0.524	0.465
X3.6	0.611	0.647	0.906	0.803
X3.7	0.413	0.548	0.795	0.693
X3.8	0.566	0.644	0.786	0.704
X3.9	0.493	0.489	0.760	0.671
X3.10	0.489	0.626	0.619	0.519
Y1.1	0.590	0.619	0.676	0.825
Y1.2	0.555	0.615	0.842	0.917
Y1.3	0.522	0.640	0.627	0.658
Y1.4	-0.226	-0.005	0.012	0.028
Y1.5	0.537	0.556	0.729	0.730
Y1.6	0.380	0.497	0.672	0.804
Y1.7	0.404	0.586	0.742	0.811
Y1.8	0.577	0.560	0.804	0.764
Y1.9	0.338	0.436	0.482	0.700
Y1.10	0.410	0.479	0.449	0.630

6. R Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.810	0.790

7. Bootstrapping (Hipotesis)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	-0.107	-0.090	0.156	0.685	0.493
X2 -> Y	0.167	0.166	0.209	0.797	0.426
X3 -> Y	0.843	0.837	0.157	5.365	0.000

Lampiran 8**Tabulasi Hasil Uji Instrumen 96 Responden dengan 7 Indikator**

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
2.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
3.	4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	4	4	5	4	4	29
4.	4	5	4	5	4	4	4	30	5	5	4	4	4	4	4	30
5.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
6.	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	5	4	4	4	29
7.	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	5	5	5	5	34
8.	5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	3	4	4	4	4	27
9.	4	3	3	4	5	4	5	28	5	5	4	4	4	5	4	31
10.	3	5	4	5	5	5	5	32	4	4	3	4	5	5	5	30
11.	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	5	4	5	5	5	32
12.	5	5	4	5	4	4	5	32	4	5	5	5	5	5	5	34
13.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
14.	4	4	5	5	5	3	5	31	5	5	5	4	4	4	5	32
15.	5	5	4	4	4	4	5	31	4	3	5	5	4	4	5	30
16.	3	4	3	4	4	3	5	26	4	4	5	4	5	4	5	31

17.	4	4	5	5	4	4	3	29	4	4	4	3	4	4	4	27
18.	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
19.	4	5	5	5	5	4	4	32	4	5	4	4	4	5	5	31
20.	5	5	5	4	4	4	5	32	4	5	4	4	3	4	4	28
21.	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	4	4	4	4	31
22.	3	4	5	5	4	4	3	28	4	5	5	4	5	5	5	33
23.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	4	3	4	25
24.	5	5	4	4	5	4	3	30	4	4	3	3	4	4	4	26
25.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
26.	3	5	5	5	4	3	4	29	4	4	4	5	5	5	5	32
27.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
28.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
29.	3	3	4	3	3	4	4	24	3	3	4	2	3	3	3	21
30.	5	4	3	5	5	4	3	29	4	3	4	5	4	5	4	29
31.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	4	4	4	26
32.	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	4	4	4	28
33.	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
34.	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	5	5	5	5	34
35.	4	4	4	5	3	4	5	29	4	5	4	4	5	4	4	30
36.	3	4	4	4	5	4	4	28	4	4	4	3	4	4	3	26

37.	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	4	5	4	5	4	31
38.	4	4	5	5	4	4	5	31	5	5	4	4	5	4	4	31
39.	5	4	4	4	5	5	5	32	4	4	4	5	5	5	5	32
40.	3	4	3	4	4	4	4	26	5	4	4	5	5	5	4	32
41.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
42.	4	4	4	4	4	3	3	26	3	4	4	4	4	4	4	27
43.	5	4	4	4	3	3	3	26	3	3	3	4	4	3	4	24
44.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
45.	3	3	3	1	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21
46.	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	5	5	5	35
47.	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28
48.	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	2	3	3	3	19
49.	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	5	4	5	4	31
50.	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	5	4	5	5	4	32
51.	4	5	4	4	5	5	5	32	4	4	5	4	4	5	4	30
52.	4	4	3	4	4	3	4	26	4	3	3	4	4	4	4	26
53.	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	3	4	3	4	3	25
54.	3	5	3	4	4	3	3	25	4	4	3	4	4	4	4	27
55.	4	4	5	5	4	5	4	31	4	5	4	5	4	5	5	32
56.	5	4	4	5	4	4	4	30	5	5	4	5	5	5	5	34

57.	3	4	4	5	4	4	4	28	4	4	5	5	4	4	5	31
58.	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	5	5	5	5	32
59.	3	2	4	3	5	3	2	22	3	2	4	3	5	4	4	25
60.	3	4	4	4	5	4	5	29	4	4	4	5	4	4	5	30
61.	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	4	4	4	4	5	31
62.	4	4	5	4	4	4	3	28	5	4	4	3	4	5	5	30
63.	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31
64.	4	4	4	5	4	4	3	28	4	3	4	5	4	3	4	27
65.	5	5	4	4	5	5	4	32	4	3	5	5	3	4	3	27
66.	4	4	5	5	5	4	4	31	5	5	5	5	4	4	5	33
67.	5	5	5	4	3	4	4	30	4	4	4	5	5	5	4	31
68.	4	3	4	5	4	3	5	28	5	4	3	4	5	3	5	29
69.	5	5	4	4	5	5	4	32	5	5	4	4	4	5	5	32
70.	5	4	5	3	4	3	5	29	3	5	4	5	3	5	4	29
71.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
72.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
73.	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	5	4	4	4	4	29
74.	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	5	4	4	5	4	30
75.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
76.	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	4	5	4	4	4	31

77.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
78.	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	4	4	4	5	5	32
79.	4	5	5	5	5	4	4	32	5	5	5	5	5	4	5	34
80.	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	5	4	4	3	4	28
81.	4	4	5	5	4	4	4	30	4	3	4	4	5	4	4	28
82.	4	4	3	4	5	4	4	28	4	4	4	4	5	4	4	29
83.	3	4	2	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28
84.	4	3	4	4	4	4	5	28	4	4	5	5	5	4	4	31
85.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	5	34
86.	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	4	5	5	5	5	33
87.	5	3	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
88.	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	5	5	4	4	4	30
89.	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	4	5	4	5	33
90.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
91.	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
92.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
93.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
94.	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	4	4	5	32
95.	5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	5	5	5	5	5	34
96.	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 9

Hasil Penelitian 96 Responden dengan 7 indikator

1. Uji Validitas

	Loading Factor	Keterangan
X1.1	0.683	Tidak Valid
X1.2	0.772	Valid
X1.3	0.701	Valid
X1.4	0.750	Valid
X1.5	0.736	Valid
X1.6	0.805	Valid
X1.7	0.649	Tidak Valid
X2.1	0.771	Valid
X2.2	0.745	Valid
X2.3	0.716	Valid
X2.4	0.748	Valid
X2.5	0.747	Valid
X2.6	0.772	Valid
X2.7	0.840	Valid
X3.1	0.679	Tidak Valid
X3.2	0.713	Valid
X3.3	0.780	Valid
X3.4	0.692	Tidak Valid
X3.5	0.741	Valid
X3.6	0.761	Valid
X3.7	0.763	Valid
Y.1	0.713	Valid
Y.2	0.802	Valid
Y.3	0.745	Valid
Y.4	0.753	Valid
Y.5	0.784	Valid
Y.6	0.795	Valid
Y.7	0.798	Valid

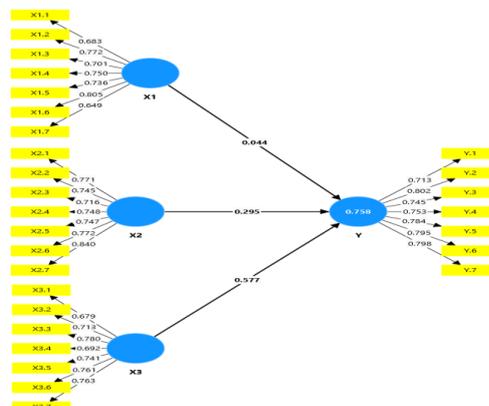
2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.853	0.860	0.888	0.532
X2	0.880	0.883	0.907	0.583
X3	0.856	0.858	0.891	0.538
Y	0.886	0.887	0.911	0.594

3. Uji Multikolinearitas

	VIF
X1.1	1.721
X1.2	1.921
X1.3	1.582
X1.4	1.757
X1.5	1.713
X1.6	2.116
X1.7	1.455
X2.1	2.147
X2.2	2.248
X2.3	1.641
X2.4	1.809
X2.5	2.054
X2.6	1.861
X2.7	2.568
X3.1	1.659
X3.2	1.719
X3.3	1.936
X3.4	1.618
X3.5	1.723
X3.6	1.943
X3.7	1.967
Y.1	1.709
Y.2	2.227
Y.3	1.877
Y.4	2.101
Y.5	2.111
Y.6	2.000
Y.7	2.101

4. Gambar Outer Model



5. Discriminant validity- cross loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.683	0.500	0.483	0.416
X1.2	0.772	0.623	0.603	0.547
X1.3	0.701	0.509	0.576	0.502
X1.4	0.750	0.655	0.536	0.615
X1.5	0.736	0.588	0.570	0.538
X1.6	0.805	0.605	0.571	0.544
X1.7	0.649	0.576	0.459	0.422
X2.1	0.661	0.771	0.609	0.576
X2.2	0.657	0.745	0.581	0.534
X2.3	0.613	0.716	0.635	0.589
X2.4	0.614	0.748	0.610	0.585
X2.5	0.504	0.747	0.593	0.630
X2.6	0.589	0.772	0.627	0.677
X2.7	0.642	0.840	0.672	0.655
X3.1	0.548	0.603	0.679	0.584
X3.2	0.554	0.594	0.713	0.626
X3.3	0.617	0.651	0.780	0.671
X3.4	0.531	0.595	0.692	0.601
X3.5	0.543	0.577	0.741	0.632
X3.6	0.548	0.621	0.761	0.603
X3.7	0.489	0.523	0.763	0.641
Y.1	0.549	0.641	0.594	0.713
Y.2	0.570	0.664	0.717	0.802
Y.3	0.473	0.576	0.592	0.745
Y.4	0.495	0.545	0.672	0.753
Y.5	0.576	0.557	0.681	0.784
Y.6	0.571	0.678	0.660	0.795
Y.7	0.590	0.638	0.657	0.798

6. R- square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.758	0.750

7. Bootstrapping (Hipotesis)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.044	0.054	0.108	0.407	0.684
X2 -> Y	0.295	0.307	0.109	2.715	0.007
X3 -> Y	0.577	0.561	0.117	4.915	0.000

Lampiran 10

Tabulasi Data Penelitian Hasil Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total	
1.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	28
2.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	35
3.	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	4	5	31	
4.	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	4	4	30	
5.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	4	4	27	
6.	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	5	4	4	30	
7.	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	5	5	32	
8.	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	3	3	18	4	5	4	5	4	5	4	31	
9.	3	3	4	5	4	19	5	5	4	4	4	5	4	31	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	4	28	
10.	5	4	5	5	5	24	4	4	3	4	5	5	5	30	4	4	4	5	3	20	4	5	5	3	4	4	4	29	
11.	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	5	33	
12.	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	5	4	3	20	4	5	5	5	5	5	5	34	
13.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	
14.	4	5	5	5	3	22	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	4	5	2	19	3	4	4	3	2	4	3	23	
15.	5	4	4	4	4	21	4	3	5	5	4	4	5	30	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	4	4	4	30	
16.	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	5	4	5	31	5	4	4	3	3	19	5	4	5	3	3	5	5	30	
17.	4	5	5	4	4	22	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	
18.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	

19.	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	4	5	5	31	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	4	4	31
20.	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	3	4	4	28	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	5	5	5	31
21.	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	4	4	31	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	3	4	4	29
22.	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	5	5	33	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	5	4	31
23.	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	3	4	25	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	4	4	25
24.	5	4	4	5	4	22	4	4	3	3	4	4	4	26	5	4	5	5	5	24	4	4	3	5	5	4	4	29
25.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
26.	5	5	5	4	3	22	4	4	4	5	5	5	5	32	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	5	5	33
27.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
28.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
29.	3	4	3	3	4	17	3	3	4	2	3	3	3	21	3	3	5	3	3	17	3	3	4	5	4	3	3	25
30.	4	3	5	5	4	21	4	3	4	5	4	5	4	29	4	4	3	4	5	20	5	5	5	4	4	4	4	31
31.	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	4	4	23
32.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
33.	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	4	4	4	29
34.	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
35.	4	4	5	3	4	20	4	5	4	4	5	4	4	30	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	4	5	31
36.	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	3	3	3	16	5	3	4	3	4	4	3	26
37.	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	5	4	31	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	4	5	4	31
38.	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	5	4	4	31	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	4	4	30

39.	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	5	5	32
40.	4	3	4	4	4	19	5	4	4	5	5	5	4	32	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	4	5	4	31
41.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
42.	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	28
43.	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	4	3	4	24	3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	2	3	4	21
44.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
45.	3	3	1	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	2	2	14
46.	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	5	28
47.	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
48.	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
49.	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	4	31
50.	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	5	5	4	32	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	5	4	31
51.	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	3	5	5	22	4	4	3	5	4	4	5	29
52.	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	4	3	4	28
53.	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	3	4	3	25	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	27
54.	5	3	4	4	3	19	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	3	3	4	18	4	4	5	4	3	4	4	28
55.	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	5	32	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	5	5	5	33
56.	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	5	4	4	32
57.	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	4	5	31	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	5	5	4	31
58.	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	5	5	32	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	4	4	29

59.	2	4	3	5	3	17	3	2	4	3	5	4	4	25	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	5	5	34
60.	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	4	5	30	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	4	4	4	30
61.	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	4	5	34
62.	4	5	4	4	4	21	5	4	4	3	4	5	5	30	4	4	5	3	5	21	5	5	5	4	4	4	4	31
63.	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	4	31	3	4	5	5	4	21	5	5	4	4	5	5	4	32
64.	4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	4	3	4	27	5	4	3	3	4	19	4	4	4	3	4	4	4	27
65.	5	4	4	5	5	23	4	3	5	5	3	4	3	27	5	5	5	4	3	22	4	3	5	3	5	4	5	29
66.	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	4	4	5	33	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	4	5	5	32
67.	5	5	4	3	4	21	4	4	4	5	5	5	4	31	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	5	5	5	32
68.	3	4	5	4	3	19	5	4	3	4	5	3	5	29	4	3	4	5	4	20	5	4	3	5	3	3	5	28
69.	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	5	5	32	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	5	5	33
70.	4	5	3	4	3	19	3	5	4	5	3	5	4	29	4	3	3	5	4	19	4	5	3	5	4	3	5	29
71.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
72.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
73.	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	4	4	29
74.	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	5	5	31
75.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
76.	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	4	4	4	31	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	5	5	4	31
77.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	4	26
78.	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	4	5	5	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	5	29

79.	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	4	5	5	33
80.	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	4	3	4	28	5	5	4	3	5	22	4	5	5	4	4	4	5	31
81.	4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	5	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	5	4	31
82.	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	5	4	4	29	5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
83.	4	2	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
84.	3	4	4	4	4	19	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	3	4	28
85.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	5	34	4	5	5	4	5	23	4	4	4	3	5	4	4	28
86.	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	5	5	5	33	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	5	5	34
87.	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	2	17	4	3	3	3	3	4	2	22
88.	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	4	4	30	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	4	4	30
89.	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	4	5	33	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	4	5	5	33
90.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
91.	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
92.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	5	34
93.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
94.	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	4	5	32	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	4	4	30
95.	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	5	5	34
96.	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 11

Identitas 96 responden

Responden	Jenis kelamin	Pekerjaan	Pernah datang (Ya/Tidak)
1	Perempuan	Karyawan Swasta	Ya
2	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
3	Perempuan	Mahasiswa	Ya
4	Perempuan	Mahasiswa	Ya
5	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
6	Perempuan	Mahasiswa	Ya
7	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
8	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Ya
9	Perempuan	Mahasiswa	Ya
10	Perempuan	Mahasiswa	Ya
11	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
12	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
13	Perempuan	Karyawan Swasta	Ya
14	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
15	Perempuan	Mahasiswa	Ya
16	Perempuan	Mahasiswa	Ya
17	Perempuan	Mahasiswa	Ya
18	Perempuan	Karyawan Swasta	Ya
19	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
20	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
21	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
22	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
23	Perempuan	Karyawan Swasta	Ya
24	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
25	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Ya
26	Perempuan	Mahasiswa	Ya
27	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
28	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
29	Perempuan	Mahasiswa	Ya
30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Ya
31	Perempuan	Mahasiswa	Ya
32	Perempuan	Karyawan Swasta	Ya
33	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
34	Perempuan	Mahasiswa	Ya
35	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Ya
36	Perempuan	Mahasiswa	Ya
37	Perempuan	Mahasiswa	Ya

38	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
39	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
40	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Ya
41	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
42	Perempuan	Karyawan Swasta	Ya
43	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
44	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
45	Perempuan	Karyawan Swasta	Ya
46	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
47	Perempuan	Karyawan Swasta	Ya
48	Perempuan	Mahasiswa	Ya
49	Perempuan	pelajar	Ya
50	Perempuan	Mahasiswa	Ya
51	Perempuan	Karyawan Swasta	Ya
52	Perempuan	Mahasiswa	Ya
53	Laki-laki	pencetak whelldhop	Ya
54	Laki-laki	-	Ya
55	Perempuan	Mahasiswa	Ya
56	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Ya
57	Perempuan	Mahasiswa	Ya
58	Perempuan	Mahasiswa	Ya
59	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
60	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
61	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
62	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
63	Perempuan	Mahasiswa	Ya
64	Perempuan	Karyawan Swasta	Ya
65	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Ya
66	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
67	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
68	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
69	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
70	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
71	Perempuan	Karyawan Swasta	Ya
72	Perempuan	Karyawan Swasta	Ya
73	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
74	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
75	Perempuan	Mahasiswa	Ya
76	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
77	Perempuan	Mahasiswa	Ya
78	Laki-laki	Mahasiswa	Ya

79	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
80	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
81	Perempuan	Karyawan Pabrik	Ya
82	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
83	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
84	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
85	Perempuan	Mahasiswa	Ya
86	Laki-laki	Karyawan Swasta	Ya
87	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
88	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
89	Perempuan	Mahasiswa	Ya
90	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Ya
91	Laki-laki	Pengusaha	Ya
92	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
93	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
94	Perempuan	Mahasiswa	Ya
95	Perempuan	Mahasiswa	Ya
96	Perempuan	pelajar	Ya

Lampiran 12

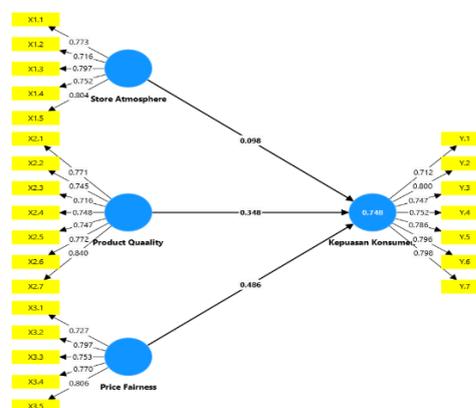
Hasil Penelitian Responden Café Joglo Turen Sari Brongkol

1. Uji Asumsi Klasik

Hasil Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF	Keterangan
X1.1	1.695	Tidak multikolinearitas
X1.2	1.505	Tidak multikolinearitas
X1.3	1.717	Tidak multikolinearitas
X1.4	1.669	Tidak multikolinearitas
X1.5	1.947	Tidak multikolinearitas
X2.1	2.147	Tidak multikolinearitas
X2.2	2.248	Tidak multikolinearitas
X2.3	1.641	Tidak multikolinearitas
X2.4	1.809	Tidak multikolinearitas
X2.5	2.054	Tidak multikolinearitas
X2.6	1.861	Tidak multikolinearitas
X2.7	2.568	Tidak multikolinearitas
X3.1	1.502	Tidak multikolinearitas
X3.2	1.793	Tidak multikolinearitas
X3.3	1.629	Tidak multikolinearitas
X3.4	1.755	Tidak multikolinearitas
X3.5	1.906	Tidak multikolinearitas
Y.1	1.709	Tidak multikolinearitas
Y.2	2.227	Tidak multikolinearitas
Y.3	1.877	Tidak multikolinearitas
Y.4	2.101	Tidak multikolinearitas
Y.5	2.111	Tidak multikolinearitas
Y.6	2.000	Tidak multikolinearitas
Y.7	2.101	Tidak multikolinearitas

2. Uji Outer Model



a. Convergent Validity

Nilai loading factor seluruh konstruk

Konstruk	Kode item	Loading factor
Store atmosphere	X1.1	0.773
	X1.2	0.716
	X1.3	0.797
	X1.4	0.752
	X1.5	0.804
Product Quality	X2.1	0.771
	X2.2	0.745
	X2.3	0.716
	X2.4	0.748
	X2.5	0.747
	X2.6	0.772
	X2.7	0.840
Price Fairness	X3.1	0.727
	X3.2	0.797
	X3.3	0.753
	X3.4	0.770
	X3.5	0.806
Kepuasan Konsumen	Y.1	0.712
	Y.2	0.800
	Y.3	0.747
	Y.4	0.752
	Y.5	0.786
	Y.6	0.796
	Y.7	0.798

Nilai Validitas AVE

Konstruk	Average variance extracted (AVE)
X1	0.591
X2	0.583
X3	0.595
Y	0.594

b. Discriminant Validity

Nilai validitas diskriminan (cross loading)

Item	Store Atmosphere	Product Quality	Price Fairness	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.773	0.623	0.576	0.547
X1.2	0.716	0.509	0.542	0.501
X1.3	0.797	0.655	0.515	0.615
X1.4	0.752	0.588	0.541	0.538
X1.5	0.804	0.605	0.590	0.545
X2.1	0.645	0.771	0.601	0.576
X2.2	0.631	0.745	0.529	0.533
X2.3	0.593	0.716	0.614	0.590
X2.4	0.579	0.748	0.580	0.585
X2.5	0.503	0.747	0.558	0.630
X2.6	0.579	0.772	0.605	0.677
X2.7	0.640	0.840	0.621	0.654
X3.1	0.579	0.594	0.727	0.626
X3.2	0.619	0.651	0.797	0.671
X3.3	0.526	0.577	0.753	0.633
X3.4	0.535	0.621	0.770	0.602
X3.5	0.501	0.523	0.806	0.641
Y.1	0.545	0.641	0.560	0.712
Y.2	0.598	0.664	0.666	0.800
Y.3	0.495	0.576	0.595	0.747
Y.4	0.482	0.545	0.657	0.752
Y.5	0.570	0.557	0.692	0.786
Y.6	0.597	0.678	0.633	0.796
Y.7	0.571	0.638	0.637	0.798

c. Composite Reliability

Validitas Konvergen (convergent validity)

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
X1	0.827	0.830	0.878	Reliabel
X2	0.880	0.883	0.907	Reliabel
X3	0.829	0.830	0.880	Reliabel
Y	0.886	0.887	0.911	Reliabel

3. Uji Inner Model

Hasil uji R-square

Konstruk	R-square	R-square adjusted
Y	0.748	0.740

4. Uji Bootstrapping (Hipotesis)

a. Uji t (Parsial)

Hasil Uji Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.098	0.101	0.110	0.886	0.375
X2 -> Y	0.348	0.362	0.110	3.172	0.002
X3 -> Y	0.486	0.473	0.119	4.085	0.000

b. Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (Simultan)

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	1338.740	95	0.000	0.000	0.000
Error	346.005	92	3.761	0.000	0.000
Regression	992.734	3	330.911	87.987	0.000

Sumber: smartPLS versi 4.0, diolah 2024

Lampiran 13

Nilai F Tabel

df (n-k-1)	df (k-1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

Lampiran 14

Hasil T Tabel

pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 15

Dokumentasi Joglo Turen Sari Di Desa Brongkol Kecamatan Jambu

1. Sesi wawancara dengan pemilik



2. Suasana Toko

a. Tampak Bagian Luar



b. Tampak bagian dalam



c. Tata letak toko



d. Salah Satu Menu yang ada di Café Turen Sari





YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Sabtu tanggal, 24 bulan April tahun 2024 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 123/A.I/6/VIII/2021 tanggal 13 Oktober 2024 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M,si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati,. SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Dwi Arina Manasika
NIM : 20510026
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere, Product Quality* (Kualitas Produk), Dan *Price Fairness* (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Joglo Turen Sari Di Brongkol Kecamatan Jambu)

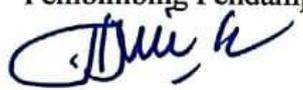
NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	26/10/2023	ACC Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	01/12/2023	Bab I
3	Instrumen penelitian	21/03/2024	Bab I,II, dan III
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	28/04/2024	Ijin Penelitian
5	Pengumpulan Data	22/05/2024 s.d 03/06/ 2024	Tabulasi Data
6	Analisis Data	04/06/2024 s.d 16/07/ 2024	Olah Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	18/07/2024 s.d 10/08/ 2024	Bab IV & V s.d ACC

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,


Dr. Sri Rahayu., SE., M.Si
NIDN. 0606056901

Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
NIDN. 0606096201

Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,


Dr. Sri Rahayu., SE., M.Si



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Sabtu tanggal, 24 bulan Agustus tahun 2024 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 089/A.III/6/VI/2022 tanggal 21 bulan Agustus tahun 2024 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati., SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Dwi Arina Manasika

N I M : 20510036

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality* (Kualitas Produk), Dan *Price Fairness* (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Joglo Turen Sari Di Brongkol Kecamatan Jambu)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 78,41 Equivalent = AB

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN. 0617028803

Anggota,

Dr. Sri Rahayu, SE., M.si
NIDN. 0606056901

Anggota,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
NIDN. 0606096201

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,



Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS

No. 169/A.I/6/IX/2024

Yang Bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Pitaloka Dharma Ayu SE MBA

NIDN : 0617028803

Jabatan Akademik : Asisten Ahli

Status : Ketua Program Studi

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama lengkap : Dwi Arina Manasika

Tempat/ Tanggal Lahir : Kab. Semarang, 11 Januari 2002

NIM : 20510036

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata 1 (S 1)

Adalah benar-benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS dan pada saat ini telah dinyatakan Lulus terhitung sejak tanggal **24 Agustus 2024**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ungaran, 05 September 2024

u.b. Dekan,

Ka. Prodi Manajemen

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN.0617028803

PERNYATAAN PLAGIATISME

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Dwi Arina Manasika
NIM : 20510036
Progam Studi : Manajemen
Surel : arinadwi003@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarisme*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

Ungaran, 08 Agustus 2024

Yang Membuat Menyatakan



Dwi Arina Manasika
NIM. 20510026

**KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNRARIS
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : DWI ARINA MANASIKA
 NIM : 20510036
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
 Pembimbing Utama : Dr. Sri Rahayu S.E.,M.Si
 Pembimbing Pendamping : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality (Kualitas Produk) dan Price Fairness (Kewajaran Harga) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe Turen Sari Brongkol, Jambu)

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	26-10-2023	Konsultasi judul & ACC.	[Signature]
2	1-11-2023	Bab I Revisi	[Signature]
3	5-12-2023	Revisi Bab I	[Signature]
4	7-12-2023	Revisi Bab 1	[Signature]
5	19-12-2023	Revisi materi Saran & hitungan	[Signature]
6		Bahasa Bab 2	[Signature]
7	20/12	revisi bab 1 & bab 2	[Signature]
8	21/12	revisi bab 2 & bahasa bab 3	[Signature]
9	20/12	ACC Bab 1 & 2. Revisi	[Signature]
10		bab 3	[Signature]
11	21/03/24	revisi Bab 3	[Signature]
12	24/10/23	Revisi Proposal	[Signature]
13	20/03/24	Revisi proposal	[Signature]
14	1/04/24	Revisi Proposal	[Signature]
15		cek cross literatur	[Signature]
16	18/7	trans Bab V & 5	[Signature]
17	25/7/23	Revisi Skripsi	[Signature]
18	1-8-24		[Signature]
19	1-8-24	revisi Bab IV	[Signature]
20	6-8-24	revisi Bab IV Sistem panca	[Signature]
21		revisi Bab I	[Signature]
22	8-8-24	ACC Skripsi	[Signature]
23	10-8-24	cek Skripsi	[Signature]
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui
Kelas Program Studi

[Signature]