

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA TOKO DAN POTONGAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HEIKA KOPI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

AGUSTINA DEA PRATAMA

NIM. 19.52.11.382

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA TOKO DAN POTONGAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HEIKA KOPI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

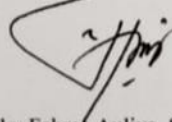
Oleh :

AGUSTINA DEA PRATAMA

NIM. 19.52.11.382

Surakarta, 05 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE, MM

NIP . 19860131 201403 1 004

SURAT PERYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : AGUSTINA DEA PRATAMA

NIM : 19.52.11.382

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA TOKO, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HEIKA KOPI"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari Heika Kopi Karanganyar, Heika Kopi Mangkunegaran dan Heika Kopi Kartasura. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebelumnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya .

Wassalamu 'alakuam Wr.Wb.

Semarang, 05 April 2023



Agustina Dea Pratama

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : AGUSTINA DEA PRATAMA

NIM : 19.52.11.382

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA TOKO DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HEIKA KOPI".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturanyang berlaku.

Dengan surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wasaalamu' alaikum Wr. Wb.

Sorabaya, 05 April 2023

Agustina Dea Pratama

Zakky Fahma Auliya, SE, MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Agustina Dea Pratama

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Agustina Dea Pratama NIM : 195211382 yang berjudul: PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA TOKO DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HEIKA KOPI.

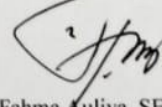
Sudah Dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alakum Wr. Wb.

Surakarta, 05 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE, MM

NIP. 19860131 201403 11 004

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA TOKO DAN POTONGAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HEIKA KOPI**

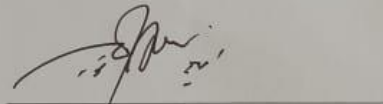
Oleh:

AGUSTINA DEA PRATAMA
NIM. 19.52.11.382

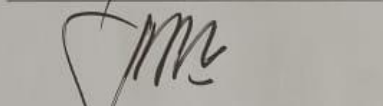
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

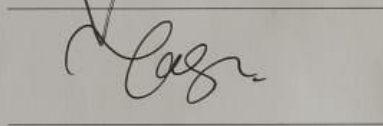
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIK. 198207192017011157



Penguji II
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T. Ph.D
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E, M.M
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004 †

MOTTO

Dan kehidupan dunia tidak lain hanyalah kesenangan yang palsu

(Q.s Al Hadid : 20)

Jadikan sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar (Q.s Al Baqarah : 153)

Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malampun dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya

(Q.s Yasin : 40)

Sesungguhnya kita semua milik Allah dan kepadanya kita akan kembali

(Q.s AL Baqarah : 156)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan serta doa-doa dari orang-orang tercinta. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Agus Haryadi dan Ibu Kantini tercinta terimakasih atas dukungan dan pengorbanannya sungguh cinta kasih yang tulus, doa serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
2. Zakky Fahma Auliya, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan dengan sangat baik.
3. Almameter UIN Raden mas Said Surakarta yang telah memberikan sarana dan prasarana untuk kuliah dan berorganisasi.
4. Sabahat-sahabatku Anis, Via, Isna, Putri, Sasti yang telah menemani selama hampir empat tahun dan senantiasa memberikan motivasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik serta teman-temanku yang selalu memberikan keceriaan dan dukungan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Heika Kopi”.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE, MM selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan

skripsi.

5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbinganya dalam menyelesaikan skripsi
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu dan bapakku, terimakasih atas doa dan pengorbanan yang tek pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-temanku Angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh stidi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
9. Kepala dinas dan pegawai Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sragen yang telah berkenaan memberikan izin dan berkenaan mengisi kuesioner penelitian dan melengkapi data penelitian

Terdapat semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Amin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 05 April 2023

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, store atmosphere and price discounts on customer satisfaction at Heika Kopi. The research method used in this study is a quantitative method. The population in this study were visitors who were or had bought Heika Kopi products.

The sampling technique in this study was by means of non-probability in order to obtain as many as 112 respondents according to predetermined criteria. Data collection was used by observation and distributing questionnaires and then processed using SPSS version 22.

The results of this study indicate that the variables of product quality, store atmosphere, and price discounts have a positive and significant effect on customer satisfaction. And the research results are proven by the results of the three variables of 39.7% and the rest are influenced by other factors or variables that are not included in this study.

Keywords: Product Quality, Store Atmosphere, Discounted Prices, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, suasana toko dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sedang atau pernah membeli produk Heika Kopi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara non-probabilitas sehingga didapatkan sebanyak 112 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pengumpulan data digunakan dengan cara observasi dan penyebaran kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, suasana toko, dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta hasil penelitian dibuktikan dengan hasil dari ketiga variabel sebesar 39,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Suasana Toko, Potongan Harga, Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACK.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.7 Sistematka Penulisan Skripsi.....	7
BAB II	

LANDASAN TEORI	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Berfikir.....	20
2.4 Hipotesis.....	21
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	23
3.2 Jenis Penelitian.....	23
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.4 Data dan Sumber Data.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6 Varibel Penelitian.....	27
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	37
4.2 Gambaran Umum Responden.....	37
4.3 Pengujian dan Hasil Analisi Data.....	40
4.3.1 Uji Statistik Deskriptif.....	40
4.3.2 Uji Instrumen Penelitian.....	42
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	50
4.3.5 Uji Ketepatan Model.....	52
4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T).....	54
4.4 Pembahasan dan Hasil Analisis Data.....	55
BAB V	
KESIMPULAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Sesuai.....	18
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likeart.....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4.2 Usia Responden.....	38
Tabel 4.3 Cabang Pembelian Prouduk.....	39
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel.....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	20
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Time Tabel Penelitian.....	71
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian.....	72
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 4	Data Responden Penelitian.....	77
Lampiran 5	Rekap dan Hasil Penelitian.....	85
Lampiran 6	Hasil Olah Data SPSS 22.0.....	104
Lampiran 7	Gambar Proses Penelitian.....	114
Lampiran 8	Daftar Riwayat Hidup.....	115
Lampiran 9	Cek Plagiasi.....	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman era globalisasi saat ini khususnya di Indonesia, para pelaku bisnis pun terus menerus mencari ide-ide baru untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya masing-masing. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini di Indonesia adalah bisnis coffe shop. Seiring dengan berkembangnya zaman membuat para pelaku bisnis coffe shop terus menerus melakukan terobosan- terobosan baru agar coffe shop semakin memiliki banyak peminat serta tuntutan- tuntutan konsumen yang semakin dinamis. Para pelaku bisnis coffe shop dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dengan menawarkan berbagai keunikan konsep pada suasana toko, dekorasi ruangan, menu yang akan disajikan, menciptakan harga yang mampu bersaing serta mampu membuat konsumen untuk ikut memasarkan coffe shop kita kepada orang lain (Ramadhan & Mahargiono, 2020).

Munculnya pesaing yang menawarkan produk sejenis menimbulkan kompetisi bisnis, meskipun setiap produk memiliki kekuatan saing yang berbeda-beda perusahaan tetap dituntut untuk dapat menghadapi kompetisi bisnis yang ada. Semakin besar perkembangan bisnis yang ada saat ini serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat dan bervariasi terutama dalam hal makanan dan minuman. Masyarakat kota yang memiliki kesibukan yang padat membutuhkan suatu tempat untuk melepas lelah dan penat, yang biasanya dilakukan dengan bersantai menikmati

secangkir kopi dan mendengarkan alunan lagu yang tenang atau sekedar berkumpul dengan teman (Khais, 2016).

Perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya dengan memberikan nilai tambah dari kualitas produk, suasana toko dan potongan harga yang membuat coffe shop selalu bersaing dalam hal yang sama, dengan adanya ini memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk. Oleh karena itu, banyak coffe shop yang berlomba-lomba membuat agar coffe shop ini mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar memiliki nilai yang berbeda dibenak pelanggan (Ramadhan & Mahargiono, 2020).

Kualitas produk merupakan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen. Kualitas produk sendiri adalah suatu pemahaman mengenai produk yang di tawarkan seorang pedagang yang memiliki nilai jual sesuai dengan kualitas yang tidak dipunyai oleh mereka lain. Maka dari itu, perusahaan merek selalu berfokus terhadap kualitas produk serta melakukan perbandingan dengan produk merek perusahaan lain. Kualitas produk dicerminkan dengan bagus atau tidaknya dalam hal kehandalan, daya tahan, kemajuan, kemudahan pengemasan, kekuatan, reparasi produk dan lain sebagainya (Maharani et al., 2022).

Perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya dengan memberikan nilai tambah dari kualitas produk, suasana toko dan potongan harga yang membuat coffe shop selalu bersaing dalam hal yang sama, dengan adanya ini memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi kepuasan

pelanggan dalam membeli produk. Oleh karena itu, banyak coffe shop yang berlomba-lomba membuat agar coffe shop ini mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar memiliki nilai yang berbeda dibenak pelanggan (Ramadhan & Mahargiono, 2020).

Kualitas produk yang baik juga perlu didukung dengan suasana toko yang baik. Suasana toko merupakan suatu kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. Store atmosphere ini akan membentuk sebuah kesan dibenak konsumen atas kafe yang dikunjungi tersebut. Suasana toko yang mampu membentuk kesan yang baik dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik serta suasana toko yang baik juga perlu didukung dengan harga yang sesuai. Hal ini dikarenakan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian (Kartika dan Syahputra, 2017).

Potongan harga akan lebih menarik minat beli konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan. Potongan harga merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Gitosudarmo (2000) potongan harga adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari segi kesan kualitas, produk Sabana memiliki iklan yang cukup menarik sebagai makanan yang halal dan lezat. Penelitian ini dilakukan di Grand Parung Residence dengan sampel jenuh sebanyak 80 orang. Ramadhan & Mahargiono (2020) menyatakan bahwa suasana toko yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin nyamannya suasana yang diciptakan akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya dengan jumlah anggota sampel 100 responden.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2018) potongan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Potongan harga memberikan bukti bahwa diskon harga dapat mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Penelitian ini dilakukan di Giant Supermarket Rungkut Surabaya dengan 100 orang responden.

Adanya research gap antara penelitian yang dilakukan oleh Dewi, (2021) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Mariansyah & Syarif (2020) yaitu hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dan memilih judul skripsi yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yaitu: Adanya research gap antara hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Mariansyah & Syarif, (2020) yaitu hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian tidak meluas dan terarah sesuai dengan perumusan masalah. Penelitian ini dibatasi pada kualitas produk, suasana toko dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi.

1.4 Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi?
- b. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi?
- c. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi?

1.5 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Heika Kopi.
- b. Untuk mengetahui apakah suasana toko berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi.
- c. Untuk mengetahui apakah potongan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi.

1.6 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana dan aplikasi ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan.
 2. Bagi pembaca, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bacaan tentang pengaruh kualitas produk, suasana toko dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Manfaat Praktis
 1. Bagi coffee shop, sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan serta pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh coffee shop yang akan datang.
 2. Bagi pihak lain, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan dalam melakukan penelitian kedepannya.

1.7 Sistematka Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, penyajian data serta analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran yang ingin dikemukakan yang berhubungan dengan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Syafiq (2019) Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli atau menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, atau harapan konsumen dapat dipenuhi. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau puas bahwa produk atau jasa yang diterima telah sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan konsumen atau pelanggan menurut penelitian (Suparyanto dan Rosad, 2020) merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa yang sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan konsumen menjadi penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik yang berhubungan erat dengan keinginan pelanggan untuk mencapai nilai bagi pelanggan yang maksimum (Fransiskho et al., 2021).

Kepuasan Konsumen merupakan aspek utama dalam pemasaran suatu produk khususnya yang memiliki kualitas baik dan brand yang terkenal. Gagasan sentral memberikan kemudahan dalam pemasaran dan dapat dipercaya oleh pembeli dari segi kualitas dan manfaatnya setelah memberikan penilaian terhadap suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa rasa puas konsumen terhadap suatu brand, tidak akan mudah berpaling dari brand tersebut. Pembeli yang loyal terhadap suatu merek dibuktikan dengan continue dalam membeli produk tersebut dan tidak mudah tertarik dengan produk lain meskipun lebih unggul serta dengan harga yang lebih murah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kepuasan pelanggan dilihat dari kualitas produk dan harga suatu barang (Maharani et al., 2022).

Kepuasan konsumen merupakan suatu wujud dari perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah sesuai dengan yang diharapkan. Tercapainya kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan terciptanya kepuasan konsumen ini diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa (Aditi et al., 2019).

Kepuasan konsumen menurut penelitian Syafarudin (2021) adalah perasaan kecewa atau senang setiap individu setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan sesuai dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan demi kelangsungan hidup setiap perusahaan. Memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sangat berguna dalam dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi

cenderung lebih unggul dari pesaing lainnya. Maka digunakan suatu indikator dalam pengukuran kepuasan konsumen menurut (Zeithaml, 2006):

1. Fulfillment (pemenuhan): Kepuasan pelanggan berkaitan dengan proses pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh para penyedia jasa.
2. Pleasure (kesenangan): Kepuasan juga bisa terbentuk dari sebuah perasaan senang karena mendapatkan layanan yang dapat membuat konsumen merasa senang.
3. Relief (lega): Bantuan yang diberikan oleh penyedia jasa, dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan bantuan yang diberikan konsumen dapat merasa puas.
4. Ambivalence (perasaan yang terjadi secara bersamaan): Kepuasan juga berhubungan dengan ambivalence, yaitu adanya pengalaman yang bersifat negatif, tetapi karena adanya kepuasan yang didapat, maka pengalaman tersebut menjadi pengalaman yang positif.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Suparyanto dan Rosad, 2020) adalah isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis.

Kualitas produk menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020) kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Sedangkan Kualitas produk menurut (I. Anwar & Satrio, 2015) adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri, dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Kualitas (Purnamasari, 2015).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, hal ini meliputi waktu penggunaan produk, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Kualitas produk dapat dilihat dari dua sudut pandang

yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Produk tidak hanya berupa barang berwujud tetapi bisa juga berupa jasa, sehingga produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda-beda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan memiliki pandangan yang luas terhadap produk yang dihasilkan (Rustandi, 2021).

Kualitas produk menurut R. M. Anwar (2016) merupakan kualitas produk dari makanan dan minuman yang merupakan karakteristik kualitas makanan dan minuman yang dapat diterima konsumen. Makanan dan minuman merupakan produk nyata yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kivela et al. (1999) menyatakan bahwa kualitas dari makanan dan minuman dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. Presentation (sajian makanan dan minuman secara visual)
2. Variety (variasi menu yang ditawarkan)
3. Taste (cita rasa makanan dan minuman)
4. Temperature (aroma dan suhu makanan dan minuman)

2.1.3 Suasana Toko

Beberapa teori yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa Suasana Toko merupakan suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko tersebut. Secara tidak langsung suasana toko juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Pragita & Kumadji, 2015).

Suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Proses penciptaan suasana toko adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image toko menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawan & Yulianto, 2021).

Suasana Toko menurut Kaihatu (2008) adalah gabungan dari tipe-tipe bangunan toko seperti arsitektur, posisi barang, penerangan, pemajangan produk, warna tembok, suhu ruangan, adanya musik, aroma yang akan menciptakan citra dalam pikiran konsumen ketika berkunjung. Suasana toko yang diatur dengan baik oleh pihak ritel bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi yang terkaitannya dengan layanan tokok seperti harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat kekinian. Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan membeli barang. Komunikasi visual yang dimaksud seperti papan nama toko, warnanya, unsur informative didalamnya, kecerahan, dan logo yang berbeda dari yang lain.

Tulipa et al. (2014) mendefinisikan suasana toko sebagai karakteristik fisik toko yang meliputi fasilitas fisik, tanda informasi, musik dan aroma. Semua karakteristik fisik dimaksudkan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menikmati pengalaman berbelanja dan mendapatkan kepuasan dalam berbelanja. Suasana toko dapat membangkitkan emosi positif konsumen yang mengarah pada kepuasan dan niat pembelian kembali. Menurut penelitian Diawan, n.d. (2019) Suasana toko yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang dapat membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Kepuasan akan menarik pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Diasumsikan bahwa suasana toko yang menyenangkan mungkin dengan mendorong keadaan suasana hati yang positif dan harus mendukung evaluasi positif terhadap pameran dan belanja secara keseluruhan, meningkatkan keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali toko dan membuat mereka menghabiskan lebih banyak waktu di toko. pameran maupun di area swalayan (Spies et al., 1997).

Menurut penelitian Laia et al. (2021) suasana toko adalah alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko dalam rangka merangsang minat berbelanja. Apabila suasana toko dikelola dengan baik dan dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko

sehingga secara tidak langsung merangsang kepuasan konsumen. Adapun indikator suasana toko yaitu:

1. Jenis perlengkapan tetap (fixture)

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

2. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

3. Aroma

Aroma bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

4. Faktor visual Warna

Dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian.

2.1.4 Potongan Harga

Potongan harga menurut Putra et al.(2016) merupakan suatu kegiatan dan upaya untuk menarik konsumen. Promosi penjualan berupa diskon dilakukan dengan memberikan potongan harga, premium, dan sayembara (perlombaan) pada produk yang diperdagangkan dalam periode waktu tertentu. Strategi tersebut diharapkan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam periode waktu tertentu.

Potongan harga biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka perusahaan dapat melihat dimana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang/produk apa saja yang nilai penjualannya cukup rendah (Ndari Puspo Dhian, 2015).

Potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa potongan harga adalah suatu pengurangan harga atau penurunan harga terhadap barang (produk) yang diberlakukan pada suatu perusahaan/toko untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian barang, strategi tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam waktu-waktu tertentu (Iswati & Rustam, 2022).

Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi pemasar. Penetapan potongan harga dilakukan untuk lebih menarik pembeli agar membeli dalam jumlah tertentu. Disamping tujuan menarik pembeli, juga untuk memenangkan persaingan dengan penjualan sejenis lainnya (Fransiskho et al., 2021).

Pembelian yang dilakukan melalui potongan harga dengan menggunakan kupon akan berdampak positif terhadap probabilitas pembelian kembali. Dengan kata lain, orang-orang yang telah melihat pertunjukan tertentu mungkin memiliki tingkat pemahaman yang lebih tinggi tentang nilainya. Konsekuensinya, mereka kemungkinan besar akan merespons diskon dengan lebih positif (Joshi et al., 2015).

Penelitian terdahulu menurut Ndari Puspo Dhian (2015) Potongan harga biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka perusahaan dapat melihat dimana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang/produk apa saja yang nilai penjualannya cukup rendah. Adapun beberapa indikator potongan harga menurut Aini et al. (2022) yaitu:

1. Besarnya potongan harga

Yaitu harga yang cukup jauh dengan harga sebenarnya, pengurangan dari apa yang tercantum didalam daftar harga, serta diberikan kepada yang bersedia melakukan pembelian produk yang telah disepakati oleh penjual.

2. Masa potongan harga

Potongan harga sendiri memiliki batas waktu yang ditentukan atau ada masa berlaku bagi tiap pembelian suatu produk yang ditawarkan.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Tidak semua produk yang dijual itu mendapatkan potongan harga, biasanya produk yang mendapat potongan harga adalah stok bahan baku yang berlebih atau persaingan harga suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

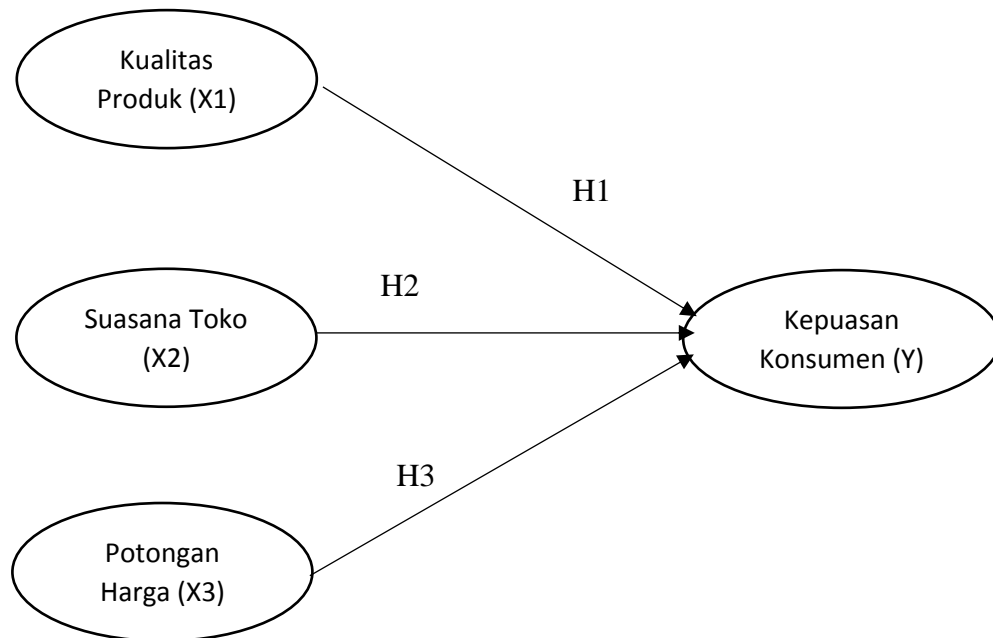
Penelitian Terdahulu yang Sesuai

No	Penelitian, Tahun dan Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar Telkomsel (Suparyanto dan Rosad, 2020).	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

	Bogor) (Dewi, 2021).			
3	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot (Ndari Puspo Dhian, 2015).	Kepuasan Konsumen	Potongan Harga	Potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin (Maharani et al., 2022).	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa puas konsumen.
5	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya (Ramadhan & Mahargiono, 2020).	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk, Suasana Toko	Kualitas produk dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand (Iswati & Rustam, 2022).	Kepuasan Konsumen	Potongan Harga	Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Guardian Grand.
7	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Kurniawan & Yulianto, 2021).	Kepuasan Konsumen	Suasana Toko	Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka berikut ini adalah hipotesis yang akan diuji oleh peneliti:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu oleh Maharani et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen, oleh karena itu mengenai produk yang di tawarkan seorang pedagang harus memiliki nilai jual sesuai dengan

kualitas yang tidak dipunyai oleh merek lain. Sedangkan penelitian lain milik Asti & Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurutnya kualitas produk menunjukkan bahwa penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.2 Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu oleh Ramadhan & Mahargiono (2020) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Suasana toko menunjukkan bahwa semakin nyamannya suasana yang diciptakan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian lain milik Kurniawan & Yulianto (2021) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi suasana toko maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

H2: Suasana Toko berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.4.3 Pengaruh Potongan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu oleh Iswati & Rustam (2022) menyatakan bahwa Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Potongan harga merupakan salah satu yang bisa mewujudkan harapan konsumen untuk memenuhi

kebutuhan konsumen sesuai yang pada akhirnya akan membuat konsumen akan adanya diskon tersebut. Sedangkan penelitian milik Budiyo (2018) menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen terhadap potongan harga yang telah ditawarkan.

H3: Potongan Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan dari penyusunan proposal penelitian hingga terselesaikannya penelitian dimulai pada bulan September sampai selesai. Wilayah penelitian dilakukan di Heika Karanganyar, Mangkunegaran dan Kartasura.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran (Syahrudin, 2012). Pendekatan ini dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian dilapangan dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung dan tidak langsung dengan tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti kualitas produk, suasana toko, dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang akan disebar kepada pelanggan Heika Kopi.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Hendryadi, 2014). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda benda lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Jadi populasi dapat diartikan seluruh unsur atau elemen yang ada dalam penelitian yang akan diteliti. Populasi yang dituju dalam pemelitian ini adalah mereka yang pernah berkunjung dan membeli produk di Heika Kopi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefenisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini tidak semua populasi diambil, melainkan hanya beberapa dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel pelanggan yang berkunjung ke Heika Kopi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus yang digunakan sebagai berikut (Rizkawati, 2020):

$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$

$n = 7 \times 15$

$n = 105$

Pada perhitungan diatas, maka sampel penelitian ini menggunakan sebanyak 105 responden. Hal, ini dilakukan untuk lebih mengolah informasi dan hasil eksperimen. Alasan menggunakan rumus ini adalah karena jumlah populasi sangat banyak dan jumlah dapat berubah sewaktu-waktu. Sampel untuk penelitian ini adalah pengunjung yang sedang atau pernah mengunjungi Heika Kopi.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang dipakai penelitian ini sampel Non-probabilitas, Nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Digunakan apabila representasi/keterwakilan sampel tidak penting.

Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan metode Purposive Sampling, yaitu penetapan sampel berdasarkan pada kriteria- kriteria tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak, tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang berkunjung ke Heika Kopi. Berikut merupakan ketentuan yang harus dimiliki sebuah sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden ialah pengunjung Heika Kopi.
2. Responden sudah pernah membeli produk Heika Kopi.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuisioner.

3.4.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penjunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan sebagai data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen seperti dokumentasi dan angket.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Yaitu metode penelitian yang dilakukan dalam pengamatan secara langsung dan tidak langsung terhadap objek penelitian, yaitu pada Heika Kopi dengan mendengar dan mencatat data-data dan informasi yang dibutuhkan dengan permasalahan yang diharapkan guna mendapatkan penelitian yang benar.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan (Library Research) yaitu pengumpulan data dengan cara membaca beberapa literatur, karangan ilmiah, dan bahan yang diperoleh selama proses perkuliahan, serta buku-buku yang berkaitan dengan objek penelitian.

3. Kuisisioner

Adalah metode penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data daftar pertanyaan yang akan disebarakan kepada responden. Diuji menggunakan pengukuran skala likert, jawaban yang mendukung pertanyaan diberi skor tinggi sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang diberi skor rendah (Nelli Rizayanti, 2021).

Tabel 3.1

Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (SST)	1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Wahyudi, 2018).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variable independen.

a. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) meruakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), suasana toko (X2), dan potongan harga (X3).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Varibel dependen atau variabel terkait adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau diakibatkan karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (variabel terkait) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, Variabel Independen (bebas) terdiri dari kualitas produk, suasana toko, dan potongan harga. Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel independent, dan variabel dependent.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Opsersional Variabel	Indikator
1	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen merupakan pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa yang sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fulfillment (pemenuhan) 2. Pleasure (kesenangan) 3. Relief (lega) 4. Ambivalence (perasaan yang terjadi secara bersamaan) (Zeithaml, 2006).
2	Kualitas Produk	Kualitas produk menurut (Suparyanto dan Rosad, 2020) adalah permintaan yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentation (sajian makanan dan minuman secara visual). 2. Variety (variasi menu yang ditawarkan). 3. Taste (cita rasa makanan dan minuman). 4. Temperature (aroma dan suhu makanan dan minuman) (Kivela et al., 1999).
3	Suasana Toko	Diasumsikan bahwa suasana toko adalah keadaan suasana hati yang positif dan harus mendukung evaluasi positif terhadap lingkungan sekitar secara keseluruhan, meningkatkan keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali tempat dan membuat mereka menghabiskan lebih banyak waktu di	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis perlengkapan tetap (fixtute). 2. Musik bisa menyenangkan konsumen. 3. Aroma 4. Faktor visual warna dapat menciptakan suasana yang menarik (Laia et al., 2021)

		tempat tersebut (Spies et al., 1997).	
4	Potongan Harga	Pembelian yang dilakukan melalui potongan harga dengan menggunakan kupon akan berdampak positif terhadap probabilitas pembelian kembali. Dengan kata lain, mereka kemungkinan besar akan merespons potongan harga dengan lebih positif (Joshi et al., 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Ndari Puspo Dhian, 2015).

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang penulis perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, data berdasarkan variabel yang berasal dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan digunakan untuk menguji hipotesis.

3.8.1 Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Instrument

bias dinyatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variable secara tepat dan dapat mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kuisisioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Dengan kriteria berikut:

- Bila r hitung positif, r hitung $>$ r table, maka variable dinyatakan valid
- Bila r hitung negative, r hitung $<$ r table, maka variable dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diterjemahkan dari kata reliability. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi maksudnya adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data reliable. Reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendesius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang dapat dipercaya juga, apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil akan tetap sama. Untuk menilai kesetabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuisisioner. Kuisisioner tsb mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Reliabilitas menunjukan pada keterandalan sesuatu, reliable dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Dalam penelitian ini akan digunakan metode Kolmogorov Smirnov.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) serta besaran kolerasi

antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan ketentuan nilai yang signifikan. Bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas serta layak untuk diuji lebih lanjut.

3.8.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Produk (X1), Suasana Toko (X2), Potongan Harga (X3) dan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Kepuasan Konsumen
α	: Konstanta
β_1 - β_3	: Koefisien Regresi Parsial
X1	: Kualitas Produk

- X2 : Suasana Toko
X3 : Potongan Harga
e : Error

3.8.4 Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X1, X2, dan X3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat yang signifikan pengaruh variabel variabel independen secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, suasana toko dan potongan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Ha : Variabel variabel bebas yaitu kualitas produk, suasana toko dan potongan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama- sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- 1) Apabila probabilitas signifikan > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikan < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel X1, X2, dan X3 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengajuan ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (Kualitas Produk, suasana toko dan potongan harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Ha: Variabel-variabel bebas (Kualitas Produk, suasana toko dan potongan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- 1) Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Heika Kopi Karanganyar, Heika Kopi Kartasura dan Heika Kopi Mangkunegaran dimana penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data yang dihasilkan akan berupa angka. Dari data yang didapat akan dilakukan analisis dengan menggunakan SPSS versi 22, menggunakan penyebaran kuisisioner secara langsung dan tidak langsung terhadap konsumen Heika Kopi, dimana peneliti mendapatkan 85 responden secara langsung dan 27 responden secara tidak langsung. Dengan menggunakan skala likert 1-5 dan penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, suasana toko dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen dengan tujuan yang didasarkan oleh data yang telah dikumpulkan dengan kuisisioner sebanyak 112 responden yang pernah melakukan pembelian produk di Heika Kopi.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Bersumber dari data hasil penelitian, karakteristik responden menurut jenis kelamin pada pengunjung Heika Kopi sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	56	50%
Laki-laki	56	50%
Total	112	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

Berdasarkan table 4.1 di atas terlihat bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari 56 atau 50% responden laki-laki dan 56 atau 50% responden perempuan. Sehingga yang berpartisipasi dalam penelitian ini dikatakanimbang atau sama rata antara laki-laki dan perempuan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Bersumber dari data penelitian, karakteristik responden menurut usia pengunjung Heika Kopi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
>20 Tahun	12	10,7%
21 – 25 Tahun	94	83,9%
26 – 30 Tahun	4	3,6%
31 – 35 Tahun	2	1,8%
Jumlah	112	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan table 4.2 diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang mengikuti penelitian ini meliputi responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 12 atau 10,7% responden, responden dengan usia 21 – 25 tahun sebanyak 94 atau 83,9%, responden dengan usia 26 – 30 tahun sebanyak 4 atau 3,6%, responden dengan usia 31 – 35 tahun sebanyak 2 atau 1,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mengikuti penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 – 25 tahun atau sebesar 83,9%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Cabang Pembelian Produk

Bersumber dari data penelitian, karakteristik responden berdasarkan cabang pembelian produk adalah sebagai berikut:

Table 4.3
Cabang Pembelian Produk

Cabang Pembelian	Jumlah	Presentase
Heika Kopi Karanganyar	69	61,6%
Heika Kopi Mangkunegaran	20	17,9%
Heika Kopi Kartasura	23	20,5%
Total	112	100,0%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan table 4.3 diatas terlihat bahwa cabang pembelian produk di Heika Kopi Karanganyar sebanyak 69 atau 61,6% responden, di Heika Kopi Mangkunegaran sebanyak 20 atau 17,9% responden, dan di Heika Kopi Kartasura sebanyak 23 atau 20,5% responden.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian, statistik deskriptif digunakan untuk melihat nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi pada variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 4.4
Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	112	2.00	5.00	4.089	0.623
X1.2	112	2.00	5.00	4.160	0.623
X1.3	112	2.00	5.00	3.821	0.725
X1.4	112	3.00	5.00	3.946	0.655
X2.1	112	1.00	5.00	4.241	0.713
X2.2	112	2.00	5.00	4.107	0.702
X2.3	112	2.00	5.00	4.089	0.765
X2.4	112	2.00	5.00	4.062	0.633
X3.1	112	1.00	5.00	3.785	0.821
X3.2	112	1.00	5.00	3.803	0.757
X3.3	112	1.00	5.00	3.937	0.785
Y1	112	2.00	5.00	3.839	0.789
Y2	112	3.00	5.00	4.151	0.572
Y3	112	2.00	5.00	4.062	0.604
Y4	112	2.00	5.00	3.901	0.746
Valid N (listwise)	112				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Bersumber dari table 4.4 dapat disimpulkan bahwa hasil statistik deskriptif dari 112 responden adalah sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk (X1.)

(X1.1) memiliki nilai terendah sebesar 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4.089 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,623.

(X1.2) memiliki nilai terendah sebesar 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4.160 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,623.

(X1.3) memiliki nilai terendah sebesar 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3.821 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,725.

(X1.4) memiliki nilai terendah sebesar 3 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3.946 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,655.

b. Variabel Suasana Toko (X2)

(X2.1) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4.241 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,713.

(X2.2) memiliki nilai terendah sebesar 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4.107 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,702.

(X2.3) memiliki nilai terendah sebesar 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4.089 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,765.

(X2.4) memiliki nilai terendah sebesar 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4.062 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,633.

c. Variabel Potongan Harga (X3)

(X3.1) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3.785 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,821.

(X3.2) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3.803 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,757.

(X3.3) memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3.937 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,785.

d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

(Y.1) memiliki nilai terendah sebesar 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3.839 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,789.

(Y.2) memiliki nilai terendah sebesar 3 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4.151 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,572.

(Y.3) memiliki nilai terendah sebesar 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 4.062 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,604.

(Y.4) memiliki nilai terendah sebesar 2 dan nilai tertinggi sebesar 5, yang mana nilai rata-rata sebesar 3.901 dan memiliki standar deviasi sebesar 0,746.

4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Instrument bias dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data

dari variable secara tepat dan dapat mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kuisisioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.

Tabel 4.5
Uji Validitas

No	Variabel	r (hitung)	r (table)	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)			
	X1.1	0,507	0,3610	Valid
	X1.2	0,615	0,3610	Valid
	X1.3	0,713	0,3619	Valid
	X1.4	0,608	0,3610	Valid
2	Suasana Toko (X2)			
	X2.1	0,592	0,3610	Valid
	X2.2	0,594	0,3610	Valid
	X2.3	0,594	0,3610	Valid
	X2.4	0,681	0,3610	Valid
3	Potongan Harga (X3)			
	X3.1	0,661	0,3610	Valid
	X3.2	0,594	0,3610	Valid
	X3.3	0,595	0,3610	Valid
4	Kepuasan Konsumen (Y)			
	Y.1	0,657	0,3610	Valid
	Y.2	0,670	0,3610	Valid
	Y.3	0,819	0,3610	Valid
	Y.4	0,397	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil dari analisis uji validitas diatas diketahui bahwa semua variabel $R_{hitung} > R_{tabel}$. Ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau bahwa pernyataan tersebut semuanya valid. Artinya seluruh item pertanyaan mampu mengukur variabel kualitas produk, suasana toko, potongan harga dan kepuasan konsumen.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diterjemahkan dari kata reliability. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi maksudnya adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data reliable. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendesius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang dapat dipercaya juga, apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil akan tetap sama. Untuk menilai kesetabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuisisioner. Kuisisioner tsb mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Reliabilitas menunjukan pada keterandalan sesuatu, reliable dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,766	4	Reliabel
Suasana Toko	0,824	4	Reliabel
Potongan Harga	0,865	3	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,838	4	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Bersumber dari tabel 4.6 dari hasil uji reliabilitas nilai pada Cronbach's Alpha dalam variabel kualitas produk sebesar 0,766, variabel suasana toko sebesar 0,824, variabel potongan harga sebesar 0,865, variabel kepuasan konsumen sebesar 0,838. Oleh karena itu, dari keempat variabel dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliable, karena Cronbach's Alpha secara keseluruhan variabel menunjukkan angka > 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi

normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Table 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66978335
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.066
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Bersumber dari tabel 4.7 yang menunjukkan bahwa olah data menggunakan normalitas Kolmogorov-Smirnov nilai Asimp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,136 yang

berarti $0,136 > 0,05$. Oleh karena itu hasil dari pengujian tersebut dapat dikatakan model regresi yang dipergunakan layak dan telah memenuhi asumsi normalitas atau dengan kata lain data yang digunakan dalam penelitian ini adalah normal.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) serta besaran kolerasi antar variabel independen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.477	1.488		2.337	.021		
Kualitas Produk	.415	.108	.369	3.846	.000	.606	1.650
Suasana Toko	.191	.093	.197	2.054	.042	.606	1.651
Potongan Harga	.232	.093	.208	2.509	.014	.816	1.226

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Bersumber dari tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai Tolerance 0,606 dan nilai VIF 1,650, suasana toko (X2) memiliki nilai Tolerance 0,606 dan 1,651, dan potongan harga (X3) memiliki nilai Tolerance 0,816 dan 1.226. Syarat suatu data dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas adalah jika nilai Tolerance $>0,10$ dan nilai VIF $<10,00$ yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan ketentuan nilai yang signifikan. Bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas serta layak untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.270	.987		.274	.785
Kualitas Produk	.137	.071	.233	1.919	.168
Suasana Toko	-.046	.062	-.089	-.736	.463
Potongan Harga	-.051	.061	-.086	-.823	.412

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil pengolahan uji heterokedastisitas yang dilakukan dengan uji glejser menunjukkan bahwa nilai dari uji heterokedastisitas tersebut memiliki tingkat signifikan . 0,05. Dimana variabel kualitas produk menunjukkan hasil $0,168 > 0,05$, variabel suasana toko menunjukkan hasil $0,463 > 0,05$ dan variabel potongan harga $0,412 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas.

4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat untuk mengukur pengaruh independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pengujian dengan metode statistik Regresi Linear Berganda (Multiple Linear Regression) untuk memprediksi nilai variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) dengan memperlihatkan nilai variabel independen yaitu kualitas produk, suasana toko, dan potongan harga dengan bantuan software SPSS.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.477	1.488		2.337	.021
	Kualitas Produk	.415	.108	.369	3.846	.000
	Suasana Toko	.191	.093	.197	2.054	.042
	Potongan Harga	.232	.093	.208	2.509	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Bersumber dari tabel 4.10 dapat diketahui persamaan garis regresi linier dalam penelitian ini adalah berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 3,477 + 0,415 X_1 + 0,191 X_2 + 0,232 X_3 + e$$

Bersumber dari hasil regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstan yang diperoleh sebesar 3,477 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3,477.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,415 maka bisa diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) meningkat maka variabel kepuasan konsumen (Y) juga akan meingkat.
- c. Nilai koefisien variabel suasana toko (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,191 maka bisa diartikan bahwa variabel suasana toko (X2) meningkat maka variabel kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat.
- d. Nilai koefisien regresi variabel potongan harga (X3) bernilai positif (+) sebesar 0,232 maka bisa diartikan jika variabel potongan harga (X3) meningkat maka variabel kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat.

4.3.5 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sebaliknya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati salah satu variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.380	1.56530
a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Kualitas Produk, Suasana Toko				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Bersumber dari tabel 4.11 dapat dilihat hasil R square adalah 0,397 dan nilai Adjusted R Square adalah 0,380. Maka dapat ditarik kesimpulan besarnya pengaruh variabel kualitas produk, suasana toko, dan potongan harga terhadap kepuasan

konsumen sebesar 0,380 atau 38% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12

Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.158	3	58.053	23.693	.000 ^b
	Residual	264.619	108	2.450		
	Total	438.777	111			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Kualitas Produk, Suasana Toko						

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Bersumber dari tabel 4.12 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23.693 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti $< 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1), suasana toko (X2) dan potongan harga (X3) secara simultan

(bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Di Heika Kopi Karanganyar, Mangkunegaran dan Surakarta.

4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Dalam penelitian ini, uji T digunakan untuk mengetahui tingkat yang signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen.

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.477	1.488		2.337	.021
	Kualitas Produk	.415	.108	.369	3.846	.000
	Suasana Toko	.191	.093	.197	2.054	.042
	Potongan Harga	.232	.093	.208	2.509	.014
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 mengenai uji t diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk pada tabel t adalah $3,846 > 1,663$ serta untuk tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel suasana toko pada tabel t adalah $2,054 > 1,663$ serta untuk tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang berarti variabel suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Variabel potongan harga pada tabel t adalah $2,509 > 1,663$ serta untuk tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang berarti variabel potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Heika Kopi” diperoleh hasil sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi

Berdasarkan hasil analisis data dan hipotesis dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Dalam hal ini variabel kualitas produk dengan indikator *Presentation, Variety, Taste* dan *Temperature*.

Kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi Karanganyar, Mangkunegaran, dan Surakarta dikarenakan adanya berbagai variasi menu makanan serta minuman yang cukup banyak, aroma kopi yang sangat kuat, dan rasa yang diberikan sangat seimbang dengan harga yang ditawarkan.

Jika kualitas produk yang ditawarkan tinggi, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Heika Kopi menyadari bahwa kualitas produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumennya. Seperti Heika Kopi yang selalu menyediakan sajian menu, variasi menu yang beragam, rasa serta suhu makanan yang mampu membuat seorang konsumen merasa tertarik dan merasa puas dengan apa yang sudah dibeli.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik (Purnamasari, 2015).

Hasil ini juga didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Suparyanto dan Rosad, 2020) dan (Dewi, 2021) yang menyatakan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.2 Pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi

Berdasarkan hasil analisis data dan hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini variabel suasana toko dengan indikator dalam variabel suasana toko yaitu jenis perlengkapan, musik, aroma dan faktor visual.

Jika suasana toko di Heika Kopi tinggi maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Suasana toko dalam Heika Kopi sangat berpengaruh terhadap rasa nyaman dan kepuasan konsumen. Hal yang dilakukan oleh Heika Kopi salah satunya adalah menyediakan alunan musik dan udara alami dari pepohonan yang cukup asri walaupun berada ditengah kota serta area no smoking yang cukup sejuk membuat konsumen merasa nyaman dengan dua pilihan tempat duduk tersebut. Penyajian produk makanan dan minuman yang ditata sedemikian mungkin untuk menarik konsumen dan pencahayaan yang sesuai agar dapat meningkatkan penampilan produk serta adanya aroma kopi yang menyegarkan.

Diasumsikan bahwa suasana toko yang menyenangkan mungkin dengan mendorong keadaan suasana hati yang positif dan harus mendukung evaluasi positif terhadap pameran dan belanja secara keseluruhan, meningkatkan keinginan

pelanggan untuk mengunjungi kembali toko dan membuat mereka menghabiskan lebih banyak waktu di toko (Spies et al., 1997).

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Kurniawan & Yulianto, 2021) dan (Ramadhan & Mahargiono, 2020) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.3 Pengaruh potongan harga terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi

Berdasarkan hasil analisis data dan hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini variabel potongan harga dengan indikator dalam variabel potongan harga yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Jika potongan harga yang ditawarkan tinggi, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dimana potongan harga merupakan suatu pengurangan harga yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menarik pembeli agar membeli dalam jumlah tertentu. Disamping tujuan menarik pembeli, juga untuk memenangkan persaingan dengan penjualan sejenis lainnya (Fransiskho et al., 2021).

Potongan harga yang ditawarkan di Heika Kopi cukup menarik, dimana di setiap bulan pada estimasi waktu tertentu pasti selalu ada potongan harga untuk produk-produk

tertentu. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Budiyanto, 2018) dan (Ndari Puspo Dhian, 2015) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti tentang pengaruh kualitas produk, suasana toko dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi Karanganyar, Heika Kopi Mangkunegaran dan Heika Kopi Kartasura, yang berarti tingkat kualitas produk tinggi maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Heika Kopi menyadari bahwa kualitas produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumennya. Dasar pengambilan kesimpulan tersebut dibuktikan dengan hasil uji secara parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,846 > 1,663$) dengan nilai Sig. $< 0,005$ ($0,021 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi Karanganyar, Heika Kopi Mangkunegaran dan Heika Kopi Kartasura, yang berarti tingkat suasana toko tinggi maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Heika Kopi menyadari bahwa suasana toko sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumennya. Dasar pengambilan kesimpulan tersebut dibuktikan

dengan hasil uji secara parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,054 > 1,663$) dengan nilai Sig. $< 0,005$ ($0,042 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Heika Kopi Karanganyar, Heika Kopi Mangkunegaran dan Heika Kopi Kartasura, yang berarti tingkat potongan harga tinggi maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Heika Kopi menyadari bahwa potongan harga sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumennya. Dasar pengambilan kesimpulan tersebut dibuktikan dengan hasil uji secara parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,509 > 1,663$) dengan nilai Sig. $< 0,005$ ($0,014 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian dilapangan yang dialami oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti serta keterbatasan ini menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian ini karena penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki, keterbatasan tersebut antara lain:

1. Dari segi jumlah responden yang terbatas hanya dengan 112 responden, tentu jumlah tersebut masih kurang maksimal untuk dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya secara lebih mendalam.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berada tiap responden, juga faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Objek penelitian hanya difokuskan pada tiga cabang Heika Kopi Karanganyar, Heika Kopi Mangkunegaran dan Heika Kopi Kartasura, yang mana hanya tiga dari banyak cabang yang terdapat pada Heika Kopi.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat diajukan seperti sebagai berikut:

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik kedepannya.
2. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

3. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga akan mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., Dan, M. S., Se, H. M. H., & Si, M. (2019). *Jurnal Ketanggapan*. 11(1), 1–11.
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). *Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 83-90 Jurnal Manajemen Issn : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tujuan Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menentukan Pilihan . Di Sedemikian Ketatnya Ini . Berdasarkan Data Penjualan Maxim Housewares Di Grand City Mall Surabaya Dalam Satu Tah. 4*.
- Anwar, R. M. (2016). Konsumen Restoran Cepat Saji. *Kompetensi - Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1–16.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.

Dewi, A. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk Di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor) Anteng. *Humanities, Management And Science Proceeding*, 1(2), 173–189.

Diawan, N. S. (N.D.). *The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It ' S Impact On Customer ' S Satisfaction (Case Study On Indomaret Customers Jl . Raya Tlogomas No . 37 , Malang)*. 30(37), 8– 16.

Fransiskho, G., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Diskon Terhadap Volume Penjualan Pt. Atmindo Tbk Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(2)
<https://ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/65>

Hendryadi. (2014). *Populasi_Dan_Sampel*. Hendryadi.

Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 68–79. <https://doi.org/10.51158/Ekuivalensi.V8i1.652>

Joshi, S., Arindom, R., Dikshit, T., Anish, B., Deep, A. G., & Pallav, P. (2015).

Conceptual Paper On Factors Affecting The Attitude Of Senior Citizens Towards Purchase Of Smartphones. *Indian Journal Of Science And Technology*, 8(12), 83– 89. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/V8i>

Khais, Muhammad Luqman. (2016). *Prodi Manajemen*. 40–55.

Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer Research In The Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model Of Dining Satisfaction And Return Patronage. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222. <https://doi.org/10.1108/09596119910272739>

Kurniawan, M. R., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan* <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4379>

Laia, O., Dakhi, P., & Zalogo., Dan E. F. (2021). Pareto: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 10–22.

Maharani, A. N., Raissa, & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Keab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i4.22>

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.

Ndari Puspo Dhian. (2015). Potongan Harga. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot*, 3(3), 612–625.

Nelli Rizayanti. (2021). *Socolatte Di Pidie Jaya Disusun Oleh : Nelli Rizayanti Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2021 M / 1442 H*. 1–146.

Pragita, A. A., & Kumadji, S. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan*. 1–11.

Purnamasari, Y. 2015. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (Jjp)*, 5(1), 1–12.
<https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Jjpe/Article/View/6353>

Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.

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 ...*, 9(5), 2.

Rizkawati, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (Hpa) Di Kota Jambi. *Kaos Gl Dergisi*, 8 (75), 147 154.
<https://doi.org/10.1016/J.Jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/J.Smr.2020.02.002>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>

Rustandi, I. (2021). The Effect Of Product Development And Product Quality On Consumer Satisfaction At Pt. Langgeng Perkasa In Cikarang. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 470–480. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i2.192>

Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood And Purchasing Behavior. *International Journal Of Research In Marketing*, 14(1), 1–17.
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)

Suparyanto Dan Rosad. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel.

Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253. C Syafarudin, A. (2021). Ilomata

International Journal Of Tax & Accounting (Ijtc) The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction Implications On Customer Loyalty In The Era Covid-19.

Ilomata International Journal Of Tax & Accounting, 2(1), 71–83.

<https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>

Syahrum, S. (2012). *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif.Pdf*. Thomas Stefanus

Kaihatu. (2008). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen

Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan*

Kewirausahaan,10(1),<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16793>

[w/16793](http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16793)

Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, V. H. (2014). The Influence Of Store Atmosphere

On Emotional Responses And Re-Purchase Intentions. *Business Management And Strategy, 5(2), 151. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6144>*

Wahyudi, M. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana, Dan Kualitas Produk

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk. *Docroral Dissertation, Upt Perpustakaan Uin Raden Fatah Palembang, 1–95.*

<http://eprints.radenfatah.ac.id/2913/>

Zeithaml, V. (2006). *Service Marketing 6 Integrating Customer Focus Accross The Firm Forth Edition.*

Lampiran – lampiran

Lampiran 1

Time Tabel Penelitian

No	Bulan Kegiatan	November 22				Desember 22				Januari 22				Februari 22				Maret 23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	✓	✓																		
2	Konsultasi	✓	✓	✓			✓	✓	✓												
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal										✓										
4	Ujian Seminar Proposal													✓							
5	Revisi Proposal														✓	✓					
6	Pengumpulan Data																✓	✓			
7	Analisis Data																	✓	✓		
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	✓	✓		
9	Pendaftaran Munaqosah																				
10	Munaqosah																				
11	Revisi Skripsi																				

Lampiran 2

Surat Izin Penelitian

SURAT PERNYATAAN

Nomor :
Perihal : Surat Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat saudara pada tanggal 13 Februari 2023 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Mahasiswa atas nama Agustina Dea Pratama (195211382) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Potongan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Heika Kopi.

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di Heika Kopi.
2. Izin melakukan penelitian semata-mata untuk keperluan akademik
3. Tempat pengambilan data di cabang Heika Kopi Karanganyar, Heika Kopi Mangkunegaran dan Heika Kopi Kartasura.

Demikian surat balasan dari kami.

Manajer Heika Kopi



(Hahan Auliana)

Lampiran 3

Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Potongan Harga
Terhadap KepuasanKonsumen di Heika Kopi**

Data Responden

Jenis Kelamin :

- Pria
- Perempuan

Usia :

- 10 - 20 Tahun
- 20 - 30 Tahun
- 30 - 40 Tahun
- 40 – 50 Tahun
- > 50 Tahun

Pernah melakukan pembelian produk Heika Kopi

- Ya
- Tidak

Tempat Pembelian:

- Heika Kopi Karanganyar
- Heika Kopi Sukoharjo
- Heika Kopi Kartasura

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberitanda (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Kurang Setuju

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

No	KUALITAS PRODUK	Penilaian				
	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Penyajian makanan dan minuman di Heika Kopi sangat menarik					
2.	Variasi menu yang ditawarkan cukup bervariasi					
3.	Rasa makanan dan minuman enak					
4.	Aroma dan suhu makanan serta minuman sangat diperhatikan					

	SUASANA TOKO	Penilaian				
	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Meja dan kursi yang terbuat dari kayu membuat ruangan semakin aesthetic					
2.	Suasana music di Heika Kopi menghadirkan suasana yang nyaman					
3.	Aroma Ruangan di Heika Kopi membuat suasana menjadi nyaman					
4.	Heika Kopi memiliki warna dinding yang menarik					

	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Heika Kopi selalu mempunyai potongan harga yang cukup besar disetiap bulannya					
2.	Tenggang waktu potongan harga di Heika Kopi cukup lama					
3.	Heika Kopi selalu mempromosikan produk baru dengan potongan harga buy one get one					

No	KEPUASAN KONSUMEN	Penilaian				
	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS(5)
1.	Saya merasa kebutuhan makanan dan minuman saya terpenuhi di Heika Kopi					
2.	Saya merasa senang setelah membeli makanan dan minuman di Heika Kopi					
3.	Saya merasa lega setelah membeli produk yang saya inginkan di Heika Kopi					
4.	Produk yang ditawarkan di Heika Kopi cukup mahal tetapi produk yang diberikan cukup baik					

Lampiran 4

Data Responden Penelitian

No	Jenis Kelamin	Usia	Cabang Pembelian
1	P	31	Heika Kopi Karanganyar
2	P	22	Heika Kopi Karanganyar
3	P	22	Heika Kopi Karanganyar
4	L	20	Heika Kopi Karanganyar
5	P	21	Heika Kopi Karanganyar
6	L	23	Heika Kopi Karanganyar
7	L	21	Heika Kopi Karanganyar
8	P	21	Heika Kopi Karanganyar
9	L	21	Heika Kopi Karanganyar
10	L	22	Heika Kopi Kartasura
11	P	21	Heika Kopi Karanganyar
12	L	21	Heika Kopi Karanganyar
13	L	21	Heika Kopi Karanganyar
14	P	22	Heika Kopi Karanganyar
15	P	22	Heika Kopi Karanganyar
16	L	21	Heika Kopi Karanganyar
17	P	23	Heika Kopi Kartasura

18	P	23	Heika Kopi Kartasura
19	L	22	Heika Kopi Karanganyar
20	P	22	Heika Kopi Kartasura
21	L	22	Heika Kopi Karanganyar
22	L	23	Heika Kopi Karanganyar
23	P	21	Heika Kopi Karanganyar
24	L	21	Heika Kopi Karanganyar
25	L	21	Heika Kopi Karanganyar
26	L	29	Heika Kopi Karanganyar
27	P	21 Tahun	Heika Kopi Karanganyar
28	L	22	Heika Kopi Karanganyar
29	L	21	Heika Kopi Karanganyar
30	P	22 tahun	Heika Kopi Karanganyar
31	L	20	Heika Kopi Kartasura
32	P	21	Heika Kopi Kartasura
33	P	21	Heika Kopi Kartasura
34	P	20 tahun	Heika Kopi Karanganyar
35	P	22 tahun	Heika Kopi Karanganyar
36	L	22	Heika Kopi Karanganyar
37	P	21	Heika Kopi Mangkunegaran
38	P	21	Heika Kopi Karanganyar

39	L	22	Heika Kopi Karanganyar
40	L	21	Heika Kopi Karanganyar
41	L	20	Heika Kopi Kartasura
42	L	22	Heika Kopi Karanganyar
43	P	22	Heika Kopi Mangkunegaran
44	P	22	Heika Kopi Mangkunegaran
45	P	24	Heika Kopi Karanganyar
46	L	23	Heika Kopi Karanganyar
47	P	22	Heika Kopi Mangkunegaran
48	L	22	Heika Kopi Karanganyar
49	P	22	Heika Kopi Karanganyar
50	P	22 tahun	Heika Kopi Karanganyar
51	L	22	Heika Kopi Karanganyar
52	L	21	Heika Kopi Mangkunegaran
53	L	22	Heika Kopi Kartasura
54	L	23	Heika Kopi Karanganyar
55	P	22	Heika Kopi Kartasura
56	L	21	Heika Kopi Karanganyar
57	P	21	Heika Kopi Mangkunegaran
58	L	23	Heika Kopi Mangkunegaran
59	L	22	Heika Kopi Karanganyar

60	P	23	Heika Kopi Karanganyar
61	L	21	Heika Kopi Mangkunegaran
62	L	22	Heika Kopi Karanganyar
63	P	22	Heika Kopi Karanganyar
64	P	20 th	Heika Kopi Karanganyar
65	P	21	Heika Kopi Karanganyar
66	L	22 tahun	Heika Kopi Karanganyar
67	P	22 Tahun	Heika Kopi Karanganyar
68	P	22	Heika Kopi Karanganyar
69	L	21	Heika Kopi Kartasura
70	P	22	Heika Kopi Karanganyar
71	L	22	Heika Kopi Mangkunegaran
72	L	21	Heika Kopi Kartasura
73	L	21	Heika Kopi Mangkunegaran
74	L	18	Heika Kopi Kartasura
75	P	22 tahun	Heika Kopi Mangkunegaran
76	P	22	Heika Kopi Kartasura
77	L	22 tahun	Heika Kopi Mangkunegaran
78	L	23	Heika Kopi Karanganyar
79	P	19 tahun	Heika Kopi Mangkunegaran
80	P	23	Heika Kopi Kartasura

81	L	18	Heika Kopi Karanganyar
82	L	21	Heika Kopi Karanganyar
83	L	21	Heika Kopi Kartasura
84	P	21	Heika Kopi Karanganyar
85	L	21	Heika Kopi Kartasura
86	P	22	Heika Kopi Kartasura
87	L	21	Heika Kopi Mangkunegaran
88	P	21	Heika Kopi Mangkunegaran
89	P	22	Heika Kopi Karanganyar
90	L	21	Heika Kopi Kartasura
91	P	16	Heika Kopi Karanganyar
92	L	21	Heika Kopi Karanganyar
93	P	19	Heika Kopi Karanganyar
94	L	22	Heika Kopi Karanganyar
95	P	21	Heika Kopi Mangkunegaran
96	P	21	Heika Kopi Kartasura
97	L	21	Heika Kopi Karanganyar
98	P	22	Heika Kopi Karanganyar
99	P	20	Heika Kopi Mangkunegaran
100	P	21	Heika Kopi Kartasura
101	L	29	Heika Kopi Karanganyar

102	P	21	Heika Kopi Karanganyar
103	P	22	Heika Kopi Karanganyar
104	P	32	Heika Kopi Karanganyar
105	L	20	Heika Kopi Karanganyar
106	L	24	Heika Kopi Karanganyar
107	L	23	Heika Kopi Karanganyar
108	L	27	Heika Kopi Mangkunegaran
109	L	26	Heika Kopi Mangkunegaran
110	P	24	Heika Kopi Kartasura
111	P	25	Heika Kopi Mangkunegaran
112	P	24	Heika Kopi Kartasura

Lampiran 5

Rekap Hasil Penelitian

Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk					
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	4	4	3	4	15
2	3	4	3	4	14
3	4	4	3	5	16
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	2	4	4	3	13
7	4	4	3	4	15
8	3	4	4	4	15
9	4	5	5	5	19
10	5	5	5	3	18
11	5	3	5	4	17
12	3	4	4	3	14
13	4	5	5	4	18
14	5	5	5	5	20
15	4	5	5	4	18
16	3	4	4	4	15
17	5	5	5	4	19
18	4	4	4	4	16
19	5	5	5	3	18
20	4	4	4	4	16

21	4	4	3	4	15
22	4	4	5	5	18
23	4	4	3	3	14
24	5	5	5	5	20
25	5	4	3	3	15
26	5	4	4	5	18
27	4	4	3	4	15
28	4	4	4	4	16
29	4	4	3	3	14
30	4	2	4	3	13
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	5	2	4	15
34	4	4	3	4	15
35	5	5	4	5	19
36	4	4	4	3	15
37	4	4	4	4	16
38	4	5	3	4	16
39	4	3	3	3	13
40	4	4	3	4	15
41	4	4	3	3	14
42	4	5	5	4	18
43	4	4	4	5	17
44	4	4	4	4	16
45	5	5	3	5	18
46	4	4	3	3	14
47	4	4	3	4	15

48	4	4	4	5	17
49	5	5	4	4	18
50	4	3	4	4	15
51	4	4	4	3	15
52	4	4	3	3	14
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	3	3	3	13
57	4	4	4	4	16
58	4	4	3	3	14
59	5	4	4	5	18
60	4	4	3	4	15
61	4	4	3	4	15
62	4	4	3	3	14
63	4	4	3	3	14
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	3	3	14
67	4	4	4	4	16
68	4	5	4	5	18
69	3	4	3	3	13
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	3	15
72	5	5	4	4	18
73	4	4	4	4	16
74	5	3	3	5	16

75	3	3	4	4	14
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	4	5	4	4	17
79	2	4	3	4	13
80	4	4	4	4	16
81	4	5	4	4	17
82	4	5	5	4	18
83	4	5	4	4	17
84	5	5	5	5	20
85	5	5	4	3	17
86	5	4	4	5	18
87	4	5	3	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	4	15
90	3	4	3	4	14
91	4	5	4	5	18
92	4	4	3	4	15
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	3	4	15
96	3	3	3	4	13
97	5	3	4	3	15
98	4	4	3	4	15
99	3	5	5	3	16
100	4	4	4	4	16
101	5	4	4	5	18

102	5	5	4	4	18
103	4	4	4	4	16
104	4	4	3	4	15
105	4	4	4	4	16
106	4	3	3	3	13
107	3	4	5	4	16
108	5	4	4	3	16
109	3	5	3	5	16
110	4	3	4	4	15
111	4	5	5	3	17
112	5	3	5	4	17

Variabel Suasana Toko (X2)

Suasana Toko					
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	4	2	4	4	14
2	4	3	3	4	14
3	4	4	5	4	17
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	3	5	5	3	16
7	4	4	5	4	17
8	4	4	4	5	17
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	4	19
11	5	5	4	4	18
12	4	4	4	4	16

13	4	4	5	4	17
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	4	19
16	5	5	5	4	19
17	4	4	5	5	18
18	4	4	4	4	16
19	5	3	3	3	14
20	5	4	4	4	17
21	4	3	3	4	14
22	4	4	5	4	17
23	4	3	4	4	15
24	5	5	5	5	20
25	4	4	3	4	15
26	4	4	5	5	18
27	4	4	3	4	15
28	5	4	4	4	17
29	4	4	4	4	16
30	3	3	4	4	14
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	2	4	14
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	4	5	5	4	18
37	3	3	3	4	13
38	5	4	4	4	17
39	4	5	3	3	15

40	4	4	4	4	16
41	3	4	3	2	12
42	5	4	4	5	18
43	5	4	5	4	18
44	5	4	3	4	16
45	4	2	5	4	15
46	4	4	4	3	15
47	4	4	4	4	16
48	5	4	4	4	17
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	3	15
51	4	5	4	4	17
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	5	17
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	5	4	5	5	19
57	4	4	4	4	16
58	4	4	3	3	14
59	4	5	5	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	3	3	5	15
63	3	3	3	3	12
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	4	19

67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	3	3	4	4	14
70	4	4	4	4	16
71	4	5	3	4	16
72	5	5	5	5	20
73	5	4	4	5	18
74	3	4	3	4	14
75	3	3	4	3	13
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	4	5	4	18
79	3	3	4	3	13
80	4	5	5	4	18
81	5	4	3	4	16
82	4	3	4	4	15
83	5	4	4	3	16
84	5	5	5	4	19
85	4	5	5	5	19
86	5	5	5	5	20
87	5	4	4	5	18
88	4	4	4	4	16
89	3	4	3	3	13
90	5	4	4	4	17
91	5	5	4	5	19
92	4	4	5	3	16
93	4	4	4	4	16

94	5	4	4	5	18
95	5	4	5	4	18
96	4	4	2	3	13
97	1	3	3	3	10
98	5	5	5	4	19
99	5	5	3	3	16
100	4	4	4	4	16
101	5	5	4	4	18
102	4	4	3	4	15
103	5	4	5	4	18
104	4	3	4	4	15
105	4	4	4	4	16
106	5	5	3	4	17
107	3	4	4	5	16
108	4	5	5	3	17
109	5	3	3	4	15
110	4	4	4	5	17
111	3	5	3	4	15
112	5	3	4	4	16

Variabel Potongan Harga (X3)

Potongan Harga				
No	X3.1	X3.2	X3.3	Total
1	5	4	4	13
2	3	5	2	10
3	3	3	5	11

4	5	5	5	15
5	4	4	4	12
6	5	3	4	12
7	3	4	5	12
8	4	4	4	12
9	5	5	4	14
10	5	3	3	11
11	4	3	5	12
12	4	3	4	11
13	5	5	5	15
14	5	4	4	13
15	3	3	3	9
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	3	3	10
20	4	4	4	12
21	5	4	3	12
22	4	4	4	12
23	3	3	4	10
24	5	4	3	12
25	3	3	4	10
26	5	5	5	15
27	4	4	5	13
28	3	3	4	10
29	4	3	4	11
30	4	3	4	11

31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	3	3	10
34	4	5	3	12
35	4	4	5	13
36	4	3	3	10
37	4	4	3	11
38	3	3	4	10
39	3	3	3	9
40	3	3	3	9
41	4	4	4	12
42	5	4	5	14
43	4	4	5	13
44	4	4	3	11
45	2	3	5	10
46	4	5	5	14
47	3	4	4	11
48	5	4	4	13
49	4	4	5	13
50	3	4	4	11
51	2	2	4	8
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	3	3	4	10
55	4	4	4	12
56	3	4	4	11
57	4	4	4	12

58	3	3	3	9
59	4	5	5	14
60	4	4	4	12
61	3	4	4	11
62	3	5	3	11
63	3	4	4	11
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	3	3	4	10
67	4	3	4	11
68	5	5	5	15
69	5	4	3	12
70	3	3	4	10
71	3	4	4	11
72	4	5	4	13
73	4	3	5	12
74	3	4	5	12
75	4	3	3	10
76	4	4	5	13
77	5	5	5	15
78	4	4	4	12
79	5	4	3	12
80	4	5	4	13
81	3	4	3	10
82	3	5	3	11
83	4	4	4	12
84	4	3	4	11

85	4	3	3	10
86	4	4	5	13
87	4	4	4	12
88	4	4	3	11
89	5	3	3	11
90	3	3	4	10
91	3	3	4	10
92	5	5	4	14
93	4	4	4	12
94	2	4	5	11
95	3	3	4	10
96	1	1	1	3
97	2	4	4	10
98	4	4	5	13
99	3	3	3	9
100	4	4	4	12
101	3	3	3	9
102	3	3	3	9
103	4	4	5	13
104	3	4	3	10
105	4	3	3	10
106	3	5	3	11
107	5	4	4	13
108	4	5	5	14
109	4	4	4	12
110	3	4	5	12
111	3	3	3	9

112	4	4	4	12
-----	---	---	---	----

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
1	4	5	4	3
2	2	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
6	3	5	4	5
7	5	4	4	3
8	4	4	4	4
9	5	5	5	5
10	5	5	5	4
11	4	4	4	4
12	3	3	3	3
13	4	4	4	5
14	3	5	5	3
15	4	4	5	4
16	4	4	4	4
17	5	5	5	5
18	4	4	4	3
19	3	4	4	5
20	3	4	4	4
21	4	4	4	4
22	2	3	4	4
23	3	4	4	4
24	5	5	5	3
25	4	4	3	3
26	5	5	5	4
27	4	4	4	4
28	2	4	4	4
29	3	4	4	3

30	4	4	4	4
31	4	4	4	4
32	4	4	4	4
33	2	4	4	4
34	4	4	4	3
35	4	4	5	5
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	3
40	3	3	4	4
41	5	4	4	3
42	5	5	4	4
43	4	5	4	5
44	5	5	5	5
45	4	5	5	5
46	3	4	4	4
47	3	4	4	4
48	3	4	4	4
49	5	5	5	5
50	3	4	4	4
51	4	4	4	4
52	4	4	3	4
53	5	5	5	5
54	4	3	4	4
55	4	4	4	4
56	3	3	3	3
57	3	4	4	4
58	4	4	4	4
59	5	5	5	5
60	4	4	4	4
61	3	4	4	4
62	4	4	3	4
63	3	3	3	4
64	5	4	4	4
65	4	4	4	4

66	4	5	4	2
67	4	5	5	4
68	5	5	5	5
69	4	4	4	3
70	3	4	4	4
71	3	4	5	3
72	5	5	4	4
73	4	4	4	3
74	3	4	5	5
75	3	4	4	3
76	4	4	5	4
77	5	5	4	4
78	4	5	5	4
79	3	4	3	3
80	4	5	4	4
81	4	5	4	4
82	3	4	4	3
83	5	4	4	5
84	4	4	4	4
85	4	4	4	5
86	5	5	5	5
87	4	4	4	5
88	4	4	4	4
89	3	4	4	4
90	3	4	4	3
91	5	4	4	3
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	4	4	4	5
96	3	3	3	4
97	2	4	3	2
98	4	4	4	4
99	4	4	4	4
100	4	4	4	4
101	4	4	4	4

102	3	3	3	3
103	4	4	4	4
104	4	4	4	4
105	4	4	5	3
106	4	3	3	2
107	5	4	2	2
108	4	3	3	4
109	3	4	3	5
110	3	5	4	3
111	5	5	4	5
112	3	5	5	3

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen					
No	Y1.1	Y2.2	Y3.3	Y4.4	Total
1	4	5	4	3	16
2	2	4	4	4	14
3	3	3	3	3	12
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	3	5	4	5	17
7	5	4	4	3	16
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	4	19
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	12
13	4	4	4	5	17
14	3	5	5	3	16
15	4	4	5	4	17

16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	3	15
19	3	4	4	5	16
20	3	4	4	4	15
21	4	4	4	4	16
22	2	3	4	4	13
23	3	4	4	4	15
24	5	5	5	3	18
25	4	4	3	3	14
26	5	5	5	4	19
27	4	4	4	4	16
28	2	4	4	4	14
29	3	4	4	3	14
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	2	4	4	4	14
34	4	4	4	3	15
35	4	4	5	5	18
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	3	15
40	3	3	4	4	14
41	5	4	4	3	16
42	5	5	4	4	18

43	4	5	4	5	18
44	5	5	5	5	20
45	4	5	5	5	19
46	3	4	4	4	15
47	3	4	4	4	15
48	3	4	4	4	15
49	5	5	5	5	20
50	3	4	4	4	15
51	4	4	4	4	16
52	4	4	3	4	15
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	4	16
56	3	3	3	3	12
57	3	4	4	4	15
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16
61	3	4	4	4	15
62	4	4	3	4	15
63	3	3	3	4	13
64	5	4	4	4	17
65	4	4	4	4	16
66	4	5	4	2	15
67	4	5	5	4	18
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	3	15

70	3	4	4	4	15
71	3	4	5	3	15
72	5	5	4	4	18
73	4	4	4	3	15
74	3	4	5	5	17
75	3	4	4	3	14
76	4	4	5	4	17
77	5	5	4	4	18
78	4	5	5	4	18
79	3	4	3	3	13
80	4	5	4	4	17
81	4	5	4	4	17
82	3	4	4	3	14
83	5	4	4	5	18
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	5	17
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	5	17
88	4	4	4	4	16
89	3	4	4	4	15
90	3	4	4	3	14
91	5	4	4	3	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	5	17
96	3	3	3	4	13

97	2	4	3	2	11
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16
102	3	3	3	3	12
103	4	4	4	4	16
104	4	4	4	4	16
105	4	4	5	3	16
106	4	3	3	2	12
107	5	4	2	2	13
108	4	3	3	4	14
109	3	4	3	5	15
110	3	5	4	3	15
111	5	5	4	5	19
112	3	5	5	3	16

Lampiran 6

Hasil Olah Data SPSS 22.0

1. Output Gambaran Umum Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	56	50%
Laki-laki	56	50%
Total	112	100%

b. Berdasarkan Usia

Usia

Usia	Jumlah	Presentase
>20 Tahun	12	10,7%
21 – 25 Tahun	94	83,9%
26 – 30 Tahun	4	3,6%
31 – 35 Tahun	2	1,8%
Jumlah	112	100%

c. Berdasarkan Cabang Pembelian Produk

Cabang Pembelian

Cabang Pembelian	Jumlah	Presentase
Karanganyar	69	61,6%
Mangkunegaran	20	17,9%
Kartasura	23	20,5%
Total	112	100,0%

2. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	112	2.00	5.00	4.089	0.623
X1.2	112	2.00	5.00	4.160	0.623
X1.3	112	2.00	5.00	3.821	0.725
X1.4	112	3.00	5.00	3.946	0.655
X2.1	112	1.00	5.00	4.241	0.713
X2.2	112	2.00	5.00	4.107	0.702
X2.3	112	2.00	5.00	4.089	0.765
X2.4	112	2.00	5.00	4.062	0.633
X3.1	112	1.00	5.00	3.785	0.821
X3.2	112	1.00	5.00	3.803	0.757
X3.3	112	1.00	5.00	3.937	0.785
Y1	112	2.00	5.00	3.839	0.789
Y2	112	3.00	5.00	4.151	0.572
Y3	112	2.00	5.00	4.062	0.604
Y4	112	2.00	5.00	3.901	0.746
Valid N (listwise)	112				

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas

Kualitas Produk

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.301	.373*	.259	.690**
	Sig. (2-tailed)		.106	.042	.166	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.301	1	.477**	.303	.715**
	Sig. (2-tailed)	.106		.008	.103	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.373*	.477**	1	.294	.778**
	Sig. (2-tailed)	.042	.008		.115	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.259	.303	.294	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.166	.103	.115		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.690**	.715**	.778**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Suasana Toko

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.472**	.178	.273	.633**
	Sig. (2-tailed)		.008	.348	.145	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.472**	1	.609**	.304	.856**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.103	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.178	.609**	1	.390*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.348	.000		.033	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.273	.304	.390*	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.145	.103	.033		.000
	N	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.633**	.856**	.783**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Potongan Harga

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.455*	.108	.740**
	Sig. (2-tailed)		.011	.568	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.455*	1	.190	.773**
	Sig. (2-tailed)	.011		.316	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.108	.190	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.568	.316		.000
	N	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.740**	.773**	.610**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Kepuasan Konsumen

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.568**	.509**	.119	.779**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.531	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.568**	1	.763**	.286	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.126	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.509**	.763**	1	.368*	.839**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.045	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.119	.286	.368*	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.531	.126	.045		.001
	N	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.779**	.839**	.839**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,766	4	Reliabel
Suasana Toko	0,824	4	Reliabel
Potongan Harga	0,865	3	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,838	4	Reliabel

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66978335
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.066
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.477	1.488		2.337	.021		
	Kualitas Produk	.415	.108	.369	3.846	.000	.606	1.650
	Suasana Toko	.191	.093	.197	2.054	.042	.606	1.651
	Potongan Harga	.232	.093	.208	2.509	.014	.816	1.226
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

c. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.270	.987		.274	.785
Kualitas Produk	.137	.071	.233	1.919	.168
Suasana Toko	-.046	.062	-.089	-.736	.463
Potongan Harga	-.051	.061	-.086	-.823	.412

a. Dependent Variable: RES2

5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.477	1.488		2.337	.021
	Kualitas Produk	.415	.108	.369	3.846	.000
	Suasana Toko	.191	.093	.197	2.054	.042
	Potongan Harga	.232	.093	.208	2.509	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

6. Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	174.158	3	58.053	23.693	.000 ^b
	Residual	264.619	108	2.450		
	Total	438.777	111			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Kualitas Produk, Suasana Toko

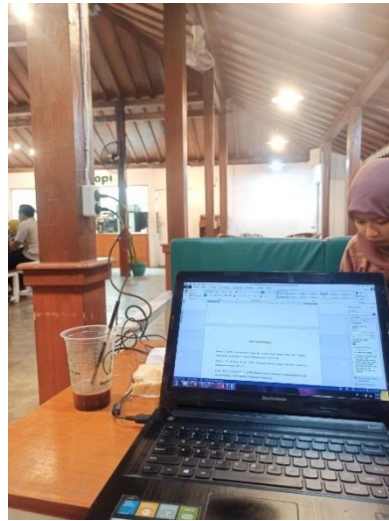
b. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.477	1.488		2.337	.021
	Kualitas Produk	.415	.108	.369	3.846	.000
	Suasana Toko	.191	.093	.197	2.054	.042
	Potongan Harga	.232	.093	.208	2.509	.014
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.380	1.56530
a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Kualitas Produk, Suasana Toko				

Gambar Penelitian



Lampiran 8

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Agustina Dea Pratama

Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 19 Oktober 2001

Alamat : Kauman RT 001 RW 006 Jumapolo, Jumapolo, Karanganyar

Agama : Islam

E-mail : dea1234.com@gmail.com

Pendidikan

Tahun 2007 - 2013 SDN Negeri 03 Jumapolo

Tahun 2013 – 2016 SMP Negeri 01 Jumapolo

Tahun 2016 – 2019 SMA Negeri Jumapolo

Tahun 2019 – 2023 S1 Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 9

CEK PLAGIASI

DEA BAB 1-5 revisiiiiii.

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	4%
2	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	1%
3	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	1%
4	www.journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1%
5	repository.ibs.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
8	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%

