

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI WARUNG KOPI KEPROK KARANGGINTUNG
KECAMATAN SUMBANG BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

MUHAMMAD IBNU ASHAL

NIM 2017201111

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ibnu Ashal
NIM : 2017201111
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Harga terhadap
Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Keprak Karanggintung
Kecamatan Sumbang Banyumas

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 12 Oktober 2024
Saya yang menyatakan,



Muhammad Ibnu Ashal
NIM. 2017201111

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635824, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WARUNG KOPI KEPROK
KARANGGINTUNG KECAMATAN SUMBANG BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Muhammad Ibnu Ashal NIM 2017201111** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 18 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.

NIP. 19800119 202321 2 017

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.

NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 18 Oktober 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Uin Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di-Purwokerto

Assalamu'allaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Muhammad Ibnu Ashal dengan NIM. 2017201111 yang terjadi:

**“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
WARUNG KOPI KEPROK KARANGGINTUNGKECAMATAN
SUMBANG BANYUMAS”**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syaria'ah (S.E)

Wassalamu'allaikum Wr. Wb

Purwokerto, 4 Oktober 2024
Pembimbing,



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP/NIDN. 199206132018012001

MOTTO

“In yansurkumullahu fala ghaliba lakum.” Artinya: "Jika Allah menolong kamu, maka tidak ada yang dapat mengalahkan kamu.”

Surah Al-Imran (3:160)



PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WARUNG KOPI KEPROK KARANGGINTUNG KECAMATAN SUMBANG BANYUMAS

Oleh : Muhammad Ibnu Ashal

NIM. 2017201111

Email : muhammadibnuashal562002@gmail.com

Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin maju telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang bisnis. Dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, dunia bisnis terus berkembang secara dinamis. Saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, di mana setiap pelaku ekonomi dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi guna mempertahankan eksistensi dan daya saing mereka di pasar. Inovasi dalam berbagai aspek seperti *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga bisa menjadi kunci bagi keberhasilan sebuah usaha sehingga menciptakan kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, dan jumlah sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus lemeshow. Kemudian teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga masing-masing memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan perlu mendapatkan perhatian khusus dari pemilik usaha.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY,
AND PRICES ON CONSUMER SATISFACTION IN THE KEPROK
COFFEE SHOP, KARANGGINTUNG, SUMBANG BANYUMAS
DISTRICT**

By : Muhammad Ibnu Ashal

NIM. 2017201111

Email : muhammadibnuashal562002@gmail.com

Departement Of Islamic Economics, Faculty Of Islamic Economics And Business
State Islamic Universitas Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of an increasingly advanced era has brought significant changes in various aspects of life, one of which is in the business sector. With technological advances and changes in people's consumption patterns, the business world continues to develop dynamically. Currently, business competition is becoming increasingly fierce, and every economic actor is faced with the challenge of continuing to innovate in order to maintain their existence and competitiveness in the market. Innovation in various aspects such as store atmosphere, product quality, and price can be the key to the success of a business so as to create customer satisfaction.

This study aims to analyze the effect of store atmosphere, product quality, and price on customer satisfaction at Warung Kopi Keprok. The research method used is quantitative with a survey approach. The sampling technique uses a non-probability sampling method, and the number of 100 respondents is determined based on the Lemeshow formula. Then the analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests.

The results showed that store atmosphere, product quality, and price each have a partially significant effect on customer satisfaction. In addition, the three variables also simultaneously affect customer satisfaction at Warung Kopi Keprok. Based on these results, it can be concluded that these three factors are important elements in creating customer satisfaction and need special attention from business owners.

Keywords: *Store Atmosphere, Product Quality, Price, Customer Satisfaction*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/198.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<u><i>Hikmah</i></u>
جزية	Ditulis	<u><i>Jizyah</i></u>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

اَ	<u>Fathah</u>	Ditulis	A
اِ	<u>Kasrah</u>	Ditulis	I
اُ	<u>Dammah</u>	Ditulis	U

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تسمى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بائكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qomariyyah

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya l (el)nya

السماء	Ditulis	<i>As-sama</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Žawi al-furud</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Keprok Karanggintung Kecamatan Sumbang Banyumas” dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, arahan, dukungan, serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito., Selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim., Selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Sochimim, Lc., M.Si., Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Hastin Tri Utami S.E., M.Si., AK. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, dorongan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan dan membalas segala kebbaikannya.
12. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan pelayanan akademik dengan sangat baik.
13. Kedua orang tua Bapak Khamami dan Ibu Sri Wahyuni. Terimakasih atas doa yang selalu dipanjatkan, motivasi, semangat, dukungan, fasilitas dan ridho yang diberikan, terimakasih sudah menjadi orang tua yang baik, pengertian atas kemampuan penulis dan selalu mendukung penulis selama ini, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.
14. Untuk kakak Nurusbti Fitriani. Terimakasih atas doa, motivasi, finansial dan dukungan yang diberikan selama ini. Terima kasih telah menjadi kakak yang baik dan selalu mendukung penulis, Semoga selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan rezeki yang cukup oleh Allah SWT.
15. Kepada Sofiatun Munawaroh terimakasih atas apresiasi, dukungan, kesabaran dan motivasi selama ini. Terimakasih sudah bersedia menjadi pendengar yang baik, menemani proses pengerjaan tugas akhir skripsi dengan sabar dan pengingat saat semangat penulis mulai hilang. Semoga selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, rezeki yang cukup dan ketenangan hati oleh Allah SWT.
16. Untuk Yu Dirah terimakasih atas doa yang selalu dipanjatkan, Terima kasih telah menjadi asisten rumah tangga yang sudah dianggap sebagai keluarga yang baik, Semoga selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan rezeki yang cukup oleh Allah SWT.
17. Untuk teman seperjuangan dari kelas Ekonomi Syariah C khususnya, Mbah Ipung, Juragan Topi, Sepuh Simul, Buyut Ridho terimakasih atas dukungan,

motivasi dan memberikan cerita yang menarik. Semoga selalu diberi kesehatan oleh Allah SWT.

18. Teruntuk teman seperjuangan dari MAN khususnya, Kibeng, Guplo, Uyi, Abu terimakasih motivasi yang selalu diberikan. Terimakasih atas kesediannya dalam mendengar segala keluh kesah dan hiburannya, semoga senantiasa diberi kesehatan dan kelancaran oleh Allah SWT dalam menyusun tugas akhir skripsi dan dalam pekerjaan.
19. Untuk 2 saudara laki-laki Nopal dan Rafi terimakasih atas dukungannya, semoga senantiasa diberi kesehatan dan kelancaran oleh Allah SWT dalam menyusun tugas akhir skripsi dan dalam pekerjaan.
20. Teruntuk diri saya sendiri Muhammad Ibnu Ashal, terimakasih atas semangat dan usaha yang telah dilakukan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik. Semoga apapun yang sudah dikerjakan sejauh ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Semoga selalu diberi kebahagiaan, ketenangan, dan perlindungan oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat keterbatasan. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca, semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Aamiin.

Purwokerto, 11 Oktober 2024



Muhammad Ibnu Ashal
NIM. 2017201111

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. \Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori.....	13
B. Landasan Teologi	21
C. Kajian Pustaka.....	23
E. Rumusan Hipotesis.....	28
BAB III Metode Penelitian	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	29
D. Variabel dan Indikator Penelitian	31
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	34
G. Analisis Data Penelitian.....	35
BAB IV PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38

B. Karakteristik Responden.....	39
C. Analisis Hasil Penelitian.....	41
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	52
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	2



DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Jumlah pengunjung warung kopi keprok satu tahun terakhir, hlm 4
- Tabel 2.1 Kajian Pustaka, hlm 21
- Tabel 3.1 Indikator Penelitian, hlm 33
- Tabel 3.2 Skala Likert, hlm 36
- Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, hlm 41
- Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, hlm 41
- Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, hlm 42
- Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif, hlm 42
- Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel, hlm 45
- Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas, hlm 46
- Tabel 4.7 Output SPSS Uji Normalitas, hlm 49
- Tabel 4.8 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas, hlm 51
- Tabel 4.9 Output SPSS Uji Multikolinearitas, hlm 52
- Tabel 4.10 Output SPSS Regresi Linear Berganda, hlm 52
- Tabel 4.11 Output SPSS Uji T Parsial, hlm 54
- Tabel 4.12 Output SPSS Uji F Simultan, hlm 56
- Tabel 4.13 Output SPSS Koefisien Determinasi, hlm 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, hlm 28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Ordinal

Lampiran 3 Tabulasi Data Interval

Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS

Lampiran 5 Surat Usulan Pembimbing Skripsi

Lampiran 6 Surat Bimbingan

Lampiran 7 Surat Izin Observasi Pendahuluan

Lampiran 8 SKL Seminar Proposal

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir dunia mengalami begitu banyak perubahan dan perkembangan zaman. Fakta tersebut mendorong manusia untuk selalu update dan mengikuti arus globalisasi. Perkembangan dalam hal ini merujuk pada banyak hal seperti perkembangan teknologi, ekonomi, dan bisnis. Dunia bisnis saat ini dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan serta permintaan dari masyarakat yang begitu cepat serta dinamis. Tuntutan tersebut memberikan dorongan kepada pemilik usaha untuk memberikan yang terbaik dengan membaca peluang dalam persaingan agar tetap bertahan. Banyak pemilik usaha dalam skala kecil dan besar saling beradu strategi untuk menghadapi perkembangan teknologi serta kemajuan zaman. Persaingan yang ketat membentuk pemilik usaha untuk selalu memenuhi variasi permintaan konsumen (Faruq & Usman, 2014).

Persaingan bisnis yang lebih ketat memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan bidang bisnis. Seperti yang dikutip oleh Badan Pusat Statistik pada website kementerian keuangan Republik Indonesia, mengungkapkan bahwa terdapat beberapa bidang bisnis yang mengalami kemajuan, salah satunya yaitu bisnis pada bidang *food and beverage* yang mengalami peningkatan dari tahun 2020-2021 dengan PDB nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp. 1,12 kuadriliun.

Bisnis *food and beverages* atau kuliner bukan sekedar memerlukan strategi menghidangkan masakan yang enak, melainkan juga harus memperhatikan suasana tempat, kualitas pelayanan, bahkan harga yang terjangkau. Industri makanan dan minuman termasuk dalam kategori ekonomi kreatif yang sedang mengalami perkembangan cukup pesat. Pemerintah merealisasikan rencana pengembangan ekonomi kreatif melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF). Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. BEKRAF bertugas membantu

presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Salah satu bisnis kuliner yang cukup banyak ditemukan yaitu industri rumah makan.

Industri rumah makan merupakan istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Pada zaman yang semakin berkembang ini, persaingan bisnis pada bidang kuliner atau rumah makan sudah sangat ketat. Dengan demikian setiap pemilik usaha harus mementingkan kepuasan pelanggan agar tingkat penjualan tetap stabil. Selain itu, kepuasan konsumen juga akan membentuk *feedback* yang baik untuk perusahaan seperti memberikan review yang baik, merekomendasikan kepada orang lain, bahkan melakukan keputusan pembelian berulang (Wati et al., 2020).

Selanjutnya usaha rumah makan juga bisa di definisikan sebagai tempat usaha yang komersial dengan menyediakan pelayanan makanan dan minuman. Usaha Rumah makan merupakan suatu tempat dimana seseorang datang menjadi tamu dan akan membayar tarif yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan baik pagi, siang, maupun malam sesuai dengan jam bukanya. Maka dapat disimpulkan bahwa rumah makan merupakan usaha untuk melayani tamu yang datang, menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya.

Bisnis dalam bidang kuliner seringkali dimulai dari skala yang paling kecil terlebih dahulu, seperti warung dan tenda makanan. Selanjutnya akan dilanjutkan dalam skala sedang yaitu depot dan rumah makan, dan yang terakhir dalam skala besar yaitu restaurant. Bisnis pada bidang kuliner dapat dikatakan sebagai salah satu bidang bisnis yang cukup menjanjikan. Hal tersebut disebabkan karena fitrah manusia sebagai makhluk hidup yang selalu membutuhkan makanan. Fakta tersebut dapat dibuktikan dengan adanya berbagai macam produk makanan dengan inovasi yang selalu

disambut baik dengan antusiasme masyarakat dan dapat dijadikan sebagai peluang oleh seseorang untuk melakukan kegiatan produksi, dimana kegiatan produksi sendiri merupakan pangkal utama dari tiga kegiatan ekonomi (Maghfiroh, 2020).

Inovasi produk yang semakin baik dapat meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen dan akan tercipta kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga bisa diciptakan dengan menyediakan lingkungan usaha yang bersih, suasana yang sejuk dan nyaman, sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian berulang (Alfin & Nurdin, 2017). Kualitas adalah hal paling vital bagi sebuah bisnis untuk merebut pangsa pasar dan bertahan dalam persaingan yang ketat, terutama pada bisnis kuliner atau rumah makan. Bisnis kuliner akan mendapat tingkat keberhasilan hakiki apabila mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dilihat dari kinerja suatu produk yang dirasa cocok dengan ekspektasi konsumen sehingga mampu meninggalkan rasa senang maupun kecewa yang akan dirasakan oleh konsumen (Saputra & Mujahir, 2022).

Bisnis kuliner mudah sekali ditemukan di kota-kota besar yang padat penduduk. Hal tersebut disebabkan karena kota yang padat penduduk mendorong peningkatan kebutuhan akan pangan, sehingga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membuat suatu usaha yang dapat memenuhi kebutuhan. Salah satu daerah di Indonesia yang sedang mengalami perkembangan adalah Kabupaten Banyumas tepatnya di kota Purwokerto. Seperti halnya kota lain di Indonesia, Purwokerto juga mengalami peningkatan jumlah penduduk urban (Jati et al., 2022). Fakta tersebut juga dapat mempengaruhi peningkatan aktivitas masyarakat itu sendiri, salah satunya yaitu aktivitas ekonomi yang berkaitan langsung dengan konsumsi (Mutahir et al., 2021). Peningkatan konsumsi tersebut disambut baik oleh pebisnis dengan membangun beberapa usaha pada bidang kuliner yaitu rumah makan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat sekitar 913 rumah makan di daerah Banyumas dengan jumlah spesifik 504 di daerah

Purwokerto yang meliputi coffee, rumah makan, maupun resto. Salah satu rumah makan yang terdapat di daerah Purwokerto dan cukup menarik perhatian yaitu Warung Kopi Keprak.

Warung Kopi Keprak adalah rumah makan yang juga memiliki menu berupa kopi dengan proses pembuatan biji kopi yang dikeprak, kedai tersebut berada di daerah Karanggantung Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas. Kedai kopi tersebut mengusung konsep nuansa khas alam dengan menghadirkan pemandangan persawahan dan gunung Slamet. Warung Kopi Keprak juga membebaskan konsumen untuk mengambil produk mereka sendiri, selain itu proses penyajian produk juga masih secara tradisional dengan menggunakan tungku, hal itu memberikan *special experience* bagi konsumen saat berkunjung ke Warung Kopi Keprak. Selain nuansa toko yang menarik, harga dan kualitas produk di rumah makan tersebut juga cukup baik. Salah satu produk makanan yang menjadi andalan di Warung Kopi Keprak adalah telur dadar keprak, berbeda dengan telur dadar pada umumnya, telur dadar di tempat ini digoreng dengan ukuran jumbo dan menggunakan minyak yang cukup banyak sehingga menghasilkan cita rasa yang *crunchy*. Beberapa hal tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen, hal itu dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dengan salah satu pegawai Warung Kopi Keprak bernama Edi yang menyebutkan bahwa jumlah konsumen cenderung stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Warung Kopi Keprak Selama Satu
Tahun Terakhir (September 2023 - Agustus 2024)

No	Bulan	Jumlah
1.	September	963
2.	Oktober	892
3.	November	996
4.	Desember	1085
5.	Januari	1024
6.	Februari	986

7.	Maret	951
8.	April	897
9.	Mei	1066
10.	Juni	948
11.	Juli	971
12.	Agustus	874
Jumlah Keseluruhan		11.653

Sumber: Manajemen Warung Kopi Keprok

Kestabilan jumlah pengunjung di Warung Kopi Keprok merupakan bukti bahwa banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen diharapkan memiliki pengalaman yang baik sehingga dapat membentuk kepuasan konsumen. Keinginan dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian didasari oleh beberapa faktor seperti *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga (Purnami et al., 2023). Kemudian Syaifullah (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah bagian pada suatu bidang usaha yang berhubungan dengan visual dari tempat usaha tersebut, dapat berupa fisik bahkan pajangan yang memberikan kesan menarik sesuai dengan tema dari usaha yang dilakukan. Maksudnya adalah *store atmosphere* menitikberatkan pada penggambaran dari visi misi pemilik usaha agar dapat meningkatkan penjualan hingga minat beli kembali dari konsumen (Tang & Syaifullah, 2022). Suasana toko atau *store atmosphere* memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen, terlebih tempat yang menarik dan *intragamable* akan menunjang konsumen untuk berfoto dan mempromosikan lokasi usaha secara gratis dengan media sosial mereka masing-masing (Purnami et al., 2023).

Penelitian sebelumnya dari Sari (2020) menunjukkan bahwa antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian produk pada salah *coffee shop* di Madiun memiliki hubungan pengaruh yang signifikan (Sari, 2020). Selanjutnya pada penelitian lain dari Pangestu (2024), hasilnya adalah terdapat pengaruh antara suasana toko (*store atmosphere*) dengan kepuasan pelanggan *coffee shop* KOPAS.ID. Pelanggan berkunjung ke *coffee*

KOPAS.ID mengutamakan kenyamanan dan menikmati suasana yang ada di kedai kopi sehingga dapat disimpulkan bahwa seorang pemilik usaha tidak boleh mengabaikan desain dan suasana *caffee* untuk memberi kesan dan kenyamanan untuk para pengunjung (Pangestu & Hayuningtyas, 2024). Kedua penelitian tersebut menjelaskan adanya persamaan terkait suasana toko (*store atmosphere*) sangat memiliki pengaruh dengan minat beli yang berujung akan kepuasan konsumen.

Namun, pada penelitian yang telah dilakukan oleh Wardhana, dkk (2021) mengenai pengaruh produk, harga, tempat dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada warkop Benpadang Sidoarjo, diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Wardhana & Sitohang, 2021). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat research gap pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sari dan Pangestu dengan Wardhana, dkk. mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya terdapat faktor lain yang memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas adalah bagian vital pada jasa dan produk dihasilkan produsen, organisasi maupun perusahaan. Kualitas dapat memiliki arti pemahaman bahwa produk dihasilkan memiliki suatu nilai jual lebih dibandingkan produk pesaing sehingga kualitas pada suatu produk dapat dipromosikan melalui media marketing apapun. Selain itu, Kannedi dkk dalam kutipan Asraf mengungkapkan bahwa kualitas produk sebenarnya memiliki keterkaitan dengan kepercayaan antara pemilik produk dengan tenaga penjual (Shafrani, 2016). Menurut Kotler (2015), kualitas produk adalah *value* dari suatu produk yang mampu berjalan sesuai dengan fungsi bahkan memiliki kelebihan yang diharapkan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Razak (2019) memperoleh hasil bahwa kualitas produk memang mendorong konsumen untuk merasakan kepuasan setelah membeli sebuah produk, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Namun, pada penelitian yang telah dilakukan oleh Muriansyah dan Syarif (2020) mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen, diperoleh hasil bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat research gap pada penelitian yang telah dilakukan oleh Razak dan Mariansyah mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Selain dengan kualitas produk yang baik, harga adalah bagian vital dalam keberhasilan penjualan suatu produk yang akan mempengaruhi keuntungan dari perusahaan. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk juga berdasarkan harga, apabila konsumen mendapatkan harga terjangkau dengan kualitas sepadan maka konsumen tentu akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian pemilik usaha harus memperhatikan tingkat permintaan dan penawaran suatu produk agar dapat menentukan harga dengan baik sehingga dapat menarik minat konsumen. Hal itu disebabkan karena mekanisme penentuan harga suatu produk dibentuk berdasarkan tingkat permintaan dan penawaran (Tubagus, 2022).

Harga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dikeluarkan oleh seseorang untuk memperoleh produk atau jasa. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan terdapat 5 tujuan dari penetapan harga, diantaranya adalah untuk *survive*, memperoleh laba maksimal, pasar yang luas, memaksimalkan pasar, memberi kualitas terbaik hingga tujuan lain (Kotler & Keller, 2018). Kemudian, harga dan kepuasan konsumen mempunyai korelasi yang positif, yaitu Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan maka konsumen akan merasakan kepuasan (Purnami et al., 2023). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putranusa (2019) yang memberikan hasil bahwa antara harga dan kepuasan konsumen di Coffee Toffee Magelang terdapat pengaruh yang signifikan (Putranusa, 2019).

Namun, terdapat perbedaan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Agung (2018) mengenai kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret, begitupun dengan kualitas pelayanan (Agung, 2018). Kemudian terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2016) yang memperoleh hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga bisa disimpulkan terdapat research gap pada penelitian yang dilakukan oleh Putranusa dan Agung mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya pada seluruh bidang bisnis penting bagi pemilik usaha untuk memiliki fokus untuk memberikan yang terbaik pada konsumen agar tercipta kepuasan, sehingga usaha tersebut mampu bertahan bahkan berkembang. Silvestri dan Ruggieri (2014) menyebutkan bahwa tingkat kepuasan konsumen didasari oleh nilai pelayanan dan produk yang berujung pada ekpektasi dari konsumen merasakan pelayanan hingga kualitas produk. Konsumen yang puas adalah bagian dari evaluasi atas hasil produk serta layanan yang diberikan oleh perusahaan (Ruggieri & Silvestri, 2014).

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas maupun kinerja dari sebuah produk maupun jasa dengan ekspektasi mereka (Muhammad et al., 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Purnami, dkk (2023) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Kosumen pada Warung Demung di Sibangkaja, memperoleh hasil bahwa ketiga variabel X tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT). Teori tersebut mengungkapkan bahwa perasaan puas dan tidak puas dari konsumen disebabkan karena adanya perasaan membandingkan ekspektasi saat sebelum konsumen

melakukan keputusan membeli produk atau jasa sesuai atau tidak akan realita yang diperoleh dari sebuah produk yang sudah dibeli. Penggunaan *Expectation Disconfirmation Theory* dinilai sesuai karena membahas mengenai pengaruh beberapa variabel dengan rasa puas dari konsumen. Teori tersebut menjelaskan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh adanya perbandingan antara ekspektasi dengan realita atau persepsi konsumen setelah memutuskan untuk membeli.

Hasil wawancara *prasurvey* terhadap karyawan Warung Kopi Keprok, disana hanya memiliki 5 jenis varian kopi namun yang menjadi menu andalan adalah makanan yang disajikan di dapur dan dimasak secara tradisional. Hal tersebut yang menjadi minat lebih para konsumen untuk datang kembali dan merekomendasikan warung makan tersebut karena dianggap memiliki masakan enak serta nuansa pedesaan alami yang sangat menarik.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi lunturnya kegemaran sebagian masyarakat terhadap makanan tradisional Indonesia antara lain disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup, perubahan sosial budaya, perkembangan ekonomi dalam kehidupan masyarakat (Tuhuteru et al., 2022). Selain itu kebiasaan masyarakat terhadap makan di luar, gencarnya promosi dan tersedianya makanan asing di berbagai kota besar juga sebagai salah satu faktor mengapa masyarakat lebih menyukai makanan asing dari pada makanan kita sendiri. Kita juga harus introspeksi apakah kondisi makanan tradisional kita dapat tampil menarik, mampu bersaing terutama dalam aspek kepraktisan, kebersihan, pengolahan, penampilan dan penyajian dengan makanan asing.

Makanan tradisional yang jarang ditemukan dan mulai kurang diminati oleh masyarakat akibat dari perubahan yang dapat menurunkan eksistensi pasar tradisional dan keberadaan makanan tradisional. Keberagaman makanan tradisional menjadi variasi bentuk budaya bangsa Indonesia yang multikultural, sehingga makanan tradisional perlu

dilestarikan. Keberadaan makanan tradisional yang jarang ditemukan di tempat-tempat modern dan kurangnya inovasi menjadi salah satu faktor kurangnya minat dalam mengkonsumsi.

Namun, dengan konsep menarik dan suasana yang tradisional membuat konsumen menikmati makanan yang terdapat di rumah makan seperti di Warung Kopi Keprak Purwokerto. Menurut Edi salah satu karyawan, menyatakan bahwa nama tempatnya memiliki filosofi yaitu dari kata warung merupakan tempat makan yang terdengar dan memiliki konsep sederhana bisa didatangi oleh seluruh kalangan. Penamaan kopi sendiri karena filosofi itu dekat dengan hidangan yang disuguhkan sebagai teman saat kondisi apapun, saat ngobrol dengan teman salah satunya. Sedangkan keprak merupakan bagian dari proses biji kopi yang dikeprak ada ditumbuk agar menjadi lebih halus.

Menu yang dihidangkan Warung Kopi Keprak beragam, meskipun namanya kopi tapi tidak semua menu isinya kopi bahkan cenderung hanya memiliki 5 menu varian kopi dalam daftar menu. Makanan yang disajikan unik, diantaranya adalah ayam goreng kampung, ikan bandeng presto, ikan mujair, berbagai macam jenis masakan sayur, telur dadar yang dimasak dan disajikan menggunakan tungku pawon. Sehingga memiliki cita rasa tradisional yang sangat otentik.

Berdasarkan latar belakang diatas, kualitas produk, harga dan *store atmosphere* cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Maka peneliti kemudian memutuskan mengambil tema penelitian dengan variabel yaitu **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Keprak Karangintung Kecamatan Sumbang Banyumas”**.

B. Rumusan Masalah

Setelah dapat penjelasan latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan untuk tugas akhir ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok Karanggintung Kecamatan Sumbang Banyumas?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok Karanggintung Kecamatan Sumbang Banyumas?
3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok Karanggintung Kecamatan Sumbang Banyumas?
4. Apakah *store atmosphere*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok Karanggintung Kecamatan Sumbang Banyumas?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut :

1. Tujuan
 - a. Agar dapat mengetahui serta menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok Karanggintung Kecamatan Sumbang Banyumas.
 - b. Agar dapat mengetahui serta menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok Karanggintung Kecamatan Sumbang Banyumas.
 - c. Agar dapat mengetahui serta menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok Karanggintung Kecamatan Sumbang Banyumas.
 - d. Agar mengetahui serta menganalisa pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok Karanggintung Kecamatan Sumbang Banyumas.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru bagi peneliti selanjutnya mengenai variabel *store atmosphere*, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Temuan dalam penelitian akan memberi gambaran bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan variabelnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pihak Warung Kopi Keprak

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan pihak manajemen warung kopi keprak agar dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga. Dengan demikian maka diharapkan konsumen warung kopi keprak merasakan kepuasan dan akan melakukan keputusan pembelian berulang sehingga dapat meningkatkan volume penjualan setiap periode.

2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dilakukan dengan harapan hasilnya bisa menambah pengetahuan Masyarakat, khususnya konsumen Warung Kopi Keprak mengenai pengaruh beberapa variabel X yang terdapat dalam penelitian terhadap variabel Y.

3) Bagi Peneliti

Peneliti melakukan penelitian ini dengan harapan bahwa hasil dari penelitian ini bisa menambah pengetahuan peneliti mengenai pengaruh beberapa variabel X yang terdapat dalam penelitian terhadap variabel Y.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Grand Theory*

Penelitian ini menggunakan teori utama *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yaitu merupakan sebuah teori yang mengungkapkan perasaan puas dan tidak puas dari konsumen disebabkan karena adanya perasaan membandingkan ekspektasi saat sebelum konsumen melakukan keputusan membeli produk atau jasa sesuai atau tidak akan realita diperoleh dari sebuah produk yang sudah dibeli dalam (Dewi et al., 2022). Oliver (1980) mengungkapkan bahwa konsumen mempunyai ekspektasi terhadap produk yang sudah mereka beli, dimana perbandingan antara ekspektasi dan persepsi konsumen dinamakan model diskonfirmasi harapan.

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) pertama dikembangkan oleh Oliver (1980) sebagai sebuah teori yang akan menjelaskan mengenai bagaimana pengambilan keputusan oleh konsumen dapat terbentuk. Teori tersebut berasal dari suatu penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen dan sudah banyak digunakan oleh peneliti lain untuk menguji tingkat kepuasan konsumen dan perilaku yang terbentuk setelah keputusan pembelian, apakah konsumen akan memberikan keluhan atau melakukan keputusan pembelian ulang.

Expectation Disconfirmation Theory memiliki empat komponen utama yaitu kinerja produk, harapan konsumen, konfrimasi, dan kepuasan. Menurut Sumarwan (2004) mengemukakan bahwa implikasi dari teori tersebut adalah model diskonfirmasi ekspektasi untuk melandaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat terbentuk (Nursiva, 2021).

Penggunaan *Expectation Disconfirmation Theory* dinilai sesuai karena membahas mengenai pengaruh beberapa variabel dengan rasa puas dari konsumen. Teori tersebut menjelaskan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh adanya perbandingan antara ekspektasi dengan realita atau persepsi konsumen setelah memutuskan untuk membeli.

Penelitian dilakukan agar mampu menganalisa tiga variabel diantaranya suasana toko atau *store atmosphere*, kualitas produk serta harga pada Warung Kopi Keprok memenuhi ekspektasi konsumen atau tidak sehingga dapat menimbulkan persepsi yang positif dan membentuk kepuasan konsumen. Output kepuasan konsumen sendiri bermacam-macam, dapat berupa review yang baik, rekomendasi kepada orang terdekat hingga melakukan keputusan pembelian.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2021), kepuasan konsumen merupakan perasaan terhadap terpenuhinya manfaat serta ekspektasi saat melakukan pembelian. Kepuasan konsumen adalah bentuk evaluasi atas pilihan karena telah membeli produk atau jasa yang menjadikan hal tersebut sebuah pengalaman (Bahrudin, 2016). Kemudian rasa puas konsumen dapat dikonseptualisasikan sebagai rasa yang dirasakan sebagai bentuk penilaian dari pengalaman pemakaian jasa dan produknya (Tjiptono, 2015). Penentuan rasa puas dari konsumen terindikasi dari 5 faktor yang sangat perlu diperhatikan oleh produsen (Indrasari, 2019):

- a. *Quality Product & Service*: konsumen akan merasakan pengalaman setelah menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga jasa dan barang yang berkualitas menentukan kepuasan konsumen.
- b. *Emotional* : konsumen cenderung akan memberi referensi terhadap barang dan jasa dengan setinggi-tingginya atas keberhasilan

memenuhi ekspektasi konsumen bahkan konsumen akan merasa bangga secara emosional menggunakan barang dan jasa tersebut.

- c. *Price* : terjangkau harga disertai kualitas baik akan memberi *rating* tinggi dari konsumen terhadap produk.

Indikator kepuasan konsumen diukur melalui hal sebagai berikut :

- a. Ekspektasi : kepuasan dapat disimpulkan melalui harapan yang sesuai atau tidak atas hasil dari barang pembelian konsumen melalui ekspektasi.
- b. *Repeat order*: perasaan puas konsumen dan membeli atau merasakan kembali suatu produk barang dan jasa dikarenakan puas.
- c. Rekomendasi: kepuasan konsumen akan menciptakan rasa untuk merekomendasikan produk yang dibeli (Indisary, 2019).

3. *Store Atmosphere*

Variabel suasana toko atau biasa disebut dengan *store atmosphere* adalah perpaduan antara peranan toko yang mampu mencuri perhatian dari konsumen sehingga tertarik membeli produk barang dan jasa. Karakteristik toko akan lebih mudah mempengaruhi emosional konsumen melakukan keputusan pembelian hingga keputusan membeli produk lebih dari satu kali (Indriastuty et al., 2017).

Suasana toko (*store atmosphere*) memberikan kesan nyaman dan memiliki peran agar kedatangan konsumen ke toko bukan hanya terikat terhadap produk yang dijual. Akan tetapi menikmati setiap sudut suasana toko hingga berlama-lama untuk dapat memilih produk barang dan jasa yang dijual, hingga proses membeli produk bahkan tidak segan untuk mempromosikan toko (Sambara et al., 2021).

Pengembangan sebuah bisnis dapat dimulai dari perencanaan desain toko secara mendetail sampai kebersihan toilet sekalipun, hal ini bertujuan agar menciptakan lingkungan yang mampu menarik pelanggan agar nyaman di toko sampai ke tahap puas. Tujuannya jelas, yaitu memberi suasana yang memberi kesan baik agar konsumen

membeli produk secara berkala dalam waktu yang sama (Ramadhani et al., 2023).

\Untuk itu penting bagi pemilik toko memperhatikan tata letak, ruang, desain yang cocok untuk mencapai tujuan tersebut. *Store atmosphere* yang menarik dapat dilihat dari permulaan desain area indoor atau outdoor mulai dari konsep warna, cahaya, wewangian bahkan musik mampu mengaduk emosional konsumen pada saat datang (Rejeki & Hadi, 2020).

Menciptakan persepsi nyaman agar konsumen betah dan membeli banyak produk pada saat ditoko merupakan bagian dari penataan *store atmosphere* karena hal tersebut mampu memberi pengaruh besar terhadap konsumen. Menurut Banat dalam Purnomo (2017) menjelaskan bahwa ada 7 indikator yang dapat menentukan suasana toko atau *store atmosphere*, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Kebersihan

Suasana toko akan semakin terlihat menarik apabila kebersihan toko mulai dari area depan hingga toilet bahkan gudang, tersusun rapih, bersih dari sampah dan tidak berdebu. Apabila toko dinilai tidak bersih, maka konsumen akan enggan untuk kembali datang ke toko.

b. Musik

Melalui alam bawah sadar, irama musik dapat memberikan rasa senang, tenang, bahagia bahkan sedih. Sehingga musik merupakan elemen yang dapat menjadi obat bagi siapapun yang merasa patah hati dan tidak tenang (Rejeki & Hadi, 2020). Musik memiliki beberapa jenis, diantaranya adalah jazz, pop, beat, dangdut dan sebagainya. Setiap individu memiliki selera musik yang berbeda, namun pada sebuah toko dipasang musik yang sedang hits atau musik relaksasi akan memberi efek nyaman dan tenang konsumen yang berkunjung.

c. Wangi Ruangan

Aroma wangi tertentu akan memberikan efek berbeda pada setiap individu, aroma kopi yang tahan lama pada kedai kopi akan memberi identitas bahwasanya toko tersebut sangat identik dengan aroma kopi disetiap sudut ruangan. Aroma wangi dapat memberi ketenangan dan rasa bahagia pada konsumen agar betah tinggal di toko yang memiliki wangi yang khas.

d. Suhu Ruangan

Suhu pada ruangan di dalam toko dapat menjadi faktor yang menyebabkan minat beli konsumen menurun, contohnya ketika AC pada toko tidak berfungsi dengan baik maka pastinya suhu akan sangat panas dan membuat konsumen tidak nyaman.

e. Tata Cahaya

Tata cahaya pada ruangan, akan memberi kesan bahwa toko tersebut memiliki konsep tertentu. Pengaturan tingkat cahaya dalam toko dapat diatur sesuai dengan komposisi warna tiap sudut ruangan. Pada etalase toko, cahaya lampu yang lebih terang akan membuat produk lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

f. Tata Warna

Tata warna pada sebuah toko mampu memberi kesan, kenangan serta pengalaman pada setiap konsumen. Tata warna yang menarik dapat dipilih sesuai dengan produk yang dijual. Bahkan, warna memiliki makna tersendiri secara psikologis pada sebuah toko. Contohnya resto ayam goreng banyak yang memilih warna kuning dan merah, karena secara psikologis kedua warna tersebut merangsang rasa lapar dan daya minat beli kembali terhadap makanan yang dijual.

g. Tata Ruang

Pengaturan tata ruang display produk hingga dekorasi pada toko akan memberi kesan tersendiri. Bahkan pada toko retail dapat

menambah jumlah belanjaan konsumen. Seperti kinderjoy atau cokelat yang diletakkan depan kasir agar menarik minat anak-anak untuk menambah belanjaan dari orangtua mereka (Rejeki & Hadi, 2020).

4. Kualitas Produk

Keller berpendapat menyebutkan bahwa barang atau jasa memiliki kemampuan nilai yang sesuai dengan ekspektasi konsumen melalui fungsi, daya tahan hingga harga (Kotler & Keller, 2015). Peningkatan kualitas barang dan jasa akan memberi efek rasa puas dari pelanggan atau konsumen, kemudian mereka akan merasakan pengalaman dan membeli kembali barang. Secara konvensional Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas adalah bentuk nyata dari produk sesuai dengan keinginan baik fungsi dan ekspektasi konsumen. Melalui peranan strategi bisnis, kualitas merupakan gambaran konsumen atas harapan (Tjiptono, 2015).

Ernawati berpendapat bahwa faktor penting yang memiliki pengaruh tinggi atas keputusan beli konsumen ialah kualitas dari produk dan jasa. Produk yang berkualitas baik semakin tinggi minat beli konsumen (Ernawati, 2019). Sedangkan menurut Ayu dan Lesmana, kualitas adalah dinamika yang berhubungan antara individu atau kelompok, produk serta lingkungan yang menyesuaikan kebutuhannya (Lesmana & Ayu, 2019). Ibrahim dan Windarti menuturkan jika kualitas adalah sesuainya antara keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk. Maka dapat diartikan barang dan jasa yang ditawarkan sudah memenuhi harapan konsumen (Windarti & Ibrahim, 2017).

Produk berkualitas mampu menghasilkan nilai pada pembelian yang meningkat pada produk yang ditawarkan. Berikut beberapa indikator kualitas produk yang akan digunakan dalam penelitian (Tjiptono, 2015):

a. Tingkat Keawetan

Produk yang awet memiliki daya tahan tinggi dengan kurun waktu yang lebih lama. Biasanya produk yang memiliki ketahanan tinggi, dinilai oleh konsumen merupakan barang berkualitas.

b. Keunggulan Produk

Setiap produk memiliki keunggulan dan nilai yang masing-masing tentu terdapat kelebihan dan kelemahan. Produk yang memiliki kelebihan yang banyak dan meminimalisir kelemahan, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas baik.

c. Desain Menarik

Produk dengan desain menarik akan memberi perbedaan signifikan terhadap produk dengan desain yang seadanya. Oleh sebab itu, produk yang memiliki desain unik akan menarik minat beli konsumen

5. Harga

Elemen penting sebuah produk dari perusahaan dalam menentukan target konsumen serta tingkat keuntungan adalah dengan variabel harga. Amstrong (2016) menjelaskan bahwa alat tukar berupa uang terhadap keinginan konsumen memberi barang dan jasa sesuai dengan keinginan, minat serta manfaat yang diharapkan. Kemudian hal tersebut ditawarkan agar konsumen merasakan dan memiliki barang atau jasa tersebut.

Maka kesimpulannya adalah perusahaan yang menetapkan harga secara tepat melalui perhitungan produksi hingga bahan baku dan sebagainya akan menentukan minat beli konsumen. Perusahaan yang memilih untuk memberi kualitas tinggi pada produk namun dengan harga terjangkau menarik minat beli konsumen. Terdapat 4 indikator mengenai harga, diantaranya (Cahyani & Sitohang, 2016) :

a. Harga terjangkau

b. Produk Berkualitas

c. Produk Bermanfaat

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016) terdapat faktor perusahaan menetapkan suatu harga, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Product knowledge*

Persaingan yang terjadi dilapangan serta tingginya minat beli produk akan memberi pengaruh terhadap harga. Pengetahuan produk dari produsen yang disampaikan kepada konsumen akan menumbuhkan peningkatan kepercayaan terhadap produk sehingga produk dapat dijual dari harga semestinya karena dinilai layak oleh konsumen.

b. *Consumen Target*

Target konsumen yang ingin diraih akan menentukan harga jual, karena konsumen dengan pendapatan menengah tentu akan memilih membeli produk yang murah dengan kualitas baik dan sebaliknya.

c. *New Product*

Penetapan harga terhadap produk baru harus dengan strategi yang matang, produk baru cenderung memberi rasa penasaran terhadap konsumen. Namun apabila harga produk baru tinggi, tidak seimbang dengan kualitas atau ekpektasi konsumen. Maka akan berdampak pada daya beli kembali bahkan penurunan pembelian.

d. *Competitive Market*

Perusahaan dengan sumberdaya manusia yang dimiliki, harus mampu untuk memberi pantauan pada reaksi pesaing. Reaksi tersebut harus direspon dengan baik untuk menentukan harga jual.

e. *Cost Product*

Biaya produksi barang yang fluktuaktif dan kenaikan harga jasa sangat menentukan harga jual yang akan diberikan kepada konsumen.

f. *Government Policy*

Kebijakan pemerintah terhadap pajak, politik dan sebagainya akan memberi dampak terhadap harga biaya produksi, tarif dasar listrik bahan baku dan penentuan harga jual kepada konsumen. Indikator kebijakan pemerintah seringkali merugikan perusahaan.

B. Landasan Teologi

Pada variabel kepuasan konsumen, terdapat banyak variabel yang tentu melibatkan perasaan serta beberapa aspek yang pada akhirnya menimbulkan keterikatan bahkan rasa candu dalam mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Pada kepuasan konsumen konteks islam, hal tersebut didasari prinsip syariah islam.

Secara harfiah, rasa puas disini terkait dengan dipenuhi suatu ekspektasi, harapan, keyakinan dari kebermanfaatan serta keberkahan pada suatu hal. Dipenuhi suatu kebutuhan secara batin dan fisik, serta anggapan bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi memiliki keberkahan dan manfaat akan mendapatkan rasa tersendiri yaitu kepuasan. Meskipun demikian, sejatinya Allah masih mempunyai ketentuan terhadap manusia untuk selalu bersyukur atas nikmat yang sudah diberikan. Hal tersebut seperti yang tertuang dalam surat Al-Baqarah ayat Surat Al-Baqarah ayat 172.◌

كُمُ ۚ شُرَكَاءَ اللَّهِ ۚ لَمْ يَكُنْ لَهُمُ كُفْرًا ۚ كَذَّبْتُمْ عَنْ أَزْوَاجِكُمْ وَأَمْ تَكْتُمُونَ
 وَرَبُّكُمْ يَعْلَمُ مَا تَكْتُمُونَ
 وَرَبُّكُمْ يَعْلَمُ مَا تَكْتُمُونَ
 وَرَبُّكُمْ يَعْلَمُ مَا تَكْتُمُونَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”

Pada variabel *store atmosphere* atau suasana toko merupakan bagain penting dalam mempromosikan keberadaan toko, hal ini berkaitan dengan suasana yang secara tidak langsung melibatkan perasaan nyaman pada saat berada ditoko. Maka pemilik toko dapat membangun citra toko melalui

penataan tempat, cahaya, udara, warna dinding, letak perabotan, hingga kebersihan. Selain itu, Allah juga menyukai hambanya yang menjaga kebersihan. Hal tersebut telah tercantum dalam QS At-Taubah Ayat 108 :

...تَأْتِيهِمْ فِي بُيُوتِهِمْ فِي أَزْوَاجٍ مُّطَهَّرَةٍ
يَأْتِيهِمْ فِي بُيُوتِهِمْ فِي أَزْوَاجٍ مُّطَهَّرَةٍ
يَأْتِيهِمْ فِي بُيُوتِهِمْ فِي أَزْوَاجٍ مُّطَهَّرَةٍ

Artinya : "...Di dalamnya ada orang-orang yang suka membersihkan diri. Dan Allah menyukai orang-orang yang bersih."

Ayat ini berbicara tentang pentingnya kebersihan di tempat ibadah, tetapi prinsip menjaga kebersihan dan keteraturan bisa diterapkan di berbagai tempat, termasuk toko. Tempat yang bersih menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan, yang merupakan bagian penting dari "store atmosphere."

Selanjutnya variabel kualitas produk, agar mampu menarik minat konsumen diperlukan produk yang berkualitas (Pambudhi, 2020). Kemudian, menurut Sasongko (2020), jika barang dicantumkan logo jaminan halal dapat memberi kepastian jika kualitas yang diproduksi oleh perusahaan telah memiliki standar kualitas. Hal tersebut sesuai ajaran Allah SWT dan telah disampaikan dalam ayat suci Al-qur'an surah Al-Baqarah ayat 2-168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ عَدُوٌّ مُّبِينٌ
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Ayat tersebut menjelaskan betapa penting konsumen untuk mengkonsumsi produk yang baik serta halal, agar dapat memberi kewaspadaan pada langkah setan yaitu mengikuti larangan Allah. Sebagai muslim, wajib hukumnya untuk memperhatikan kualitas produk yang digunakan agar tidak mudharat.

Selanjutnya pada variabel harga, Islam mengajarkan aturan mengenai berlaku tidak merugikan dan keadilan. Hal tersebut tertuang dalam surat QS Al Muthafifin (83): 1-3, yang berbunyi :

رَوَّادًا مَّا أَوْ مَيَّسِرًا وَمَا كُنَّا لِنُعْطَهُمْ إِلَّا بَعْدَ عَدْلٍ شَدِيدٍ (2)
 وَأَوْ إِذَا مَّأَوْ مَيَّسِرًا وَمَا كُنَّا لِنُعْطَهُمْ إِلَّا بَعْدَ عَدْلٍ شَدِيدٍ (3)

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima bantuan takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menukar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Variabel harga tidak selalu mempertimbangkan keinginan dari pedagang, namun juga mengenai kemampuan dari daya beli konsumen. Pada hukum ekonomi, terdapat cara meraup keuntungan besar yaitu *skimming price* yaitu strategi untuk menetapkan harga dengan setinggi-tingginya, namun dalam ajaran Islam hal tersebut sangat tidak dibenarkan.

C. Kajian Pustaka

Diperlukan suatu kajian pustaka agar dapat memberi perbandingan atas hasil dari penelitian terdahulu kemudian dikomparasi dengan riset terbaru yang akan dilakukan. Manfaat dari mengkaji riset terdahulu adalah agar dapat memberi ketajaman terhadap analisa konsep pada karya orang lain sehingga mendapatkan data yang relevan untuk penelitian, diantaranya:

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Nama Penulis/Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Fitri Rohman RS. 2020. <i>Pengaruh Atmosphere Store dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop di Madiun</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko (<i>store atmosphere</i>), harga, terhadap keputusan pembelian. Selain itu,	Variabel X yang digunakan pada penelitian terdahulu hanya <i>store atmosphere</i> dan harga, sedangkan pada penelitian ini menggunakan	Kedua penelitian ini sama-sama meneliti mengenai kepuasan konsumen. Selain itu variabel X yang digunakan juga sama yaitu

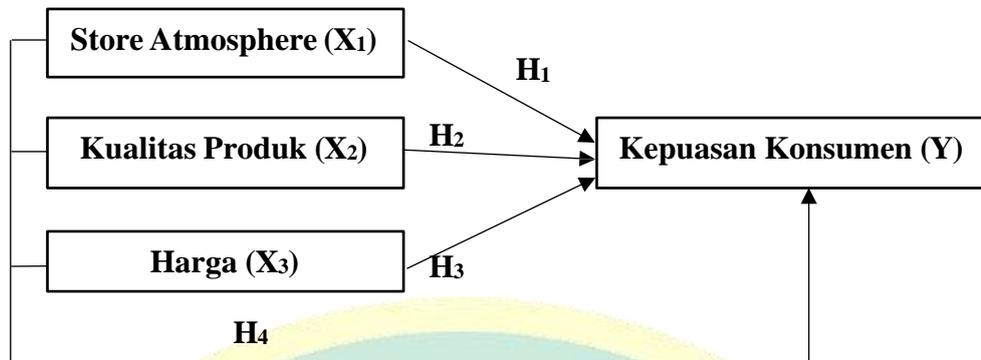
		terdapat pengaruh secara simultan antara suasana toko (<i>store atmosphere</i>) dan harga terhadap keputusan pembelian produk coffee shop di kota Madiun.	variabel kualitas produk. Kemudian Lokasi penelitian juga berbeda.	<i>store atmosphere</i> dan harga.
2.	Purnami, Gusti Agung. 2023. <i>Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Warung Demung di Sibangkaja</i>	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Demung.	Jumlah sampel dan metode sampling yang digunakan pada penelitian terdahulu 105 dengan metode accidental sampling. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan 100 responden dengan metode purposive sampling.	Variabel X yang digunakan pada kedua penelitian sama, yaitu kualitas produk, store atmosphere, dan harga.
3.	Yuariani, dkk. 2023. <i>Analysis Costumer Satisfaction with Quality Service and Product at Kopi Perkarangan Omah Jimbaran Bali.</i>	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa tingkat kepuasan konsumen untuk kualitas produk adalah 89,57%, sedangkan tingkat kualitas layanan adalah 89,31%, menunjukkan bahwa pelanggan senang dengan barang dan layanan	Variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu kualitas produk dan layanan, sedangkan pada penelitian ini juga menganalisis mengenai store atmosphere dan harga.	Kedua penelitian ini menganalisis mengenai kepuasan konsumen dan sama-sama meneliti mengenai warung kopi.

		di Warung Kopi Pekarangan Omah.		
4.	Gabriel, Deka. 2019. <i>Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffee Toffee Magelang</i>	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa promosi, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja.	Metode pengambilan sample yang digunakan berbeda, yaitu accidental sampling dan sampling purposive. Selain itu, variabel X yang digunakan pada penelitian terdahulu juga berbeda yaitu promosi dan kualitas pelayanan.	Kedua penelitian sama-sama menganalisis mengenai kepuasan konsumen pada bisnis kuliner.
5.	Pangestu, Hayuningtiyas. 2024 <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen</i>	Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, store atmosphere, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Kedua penelitian memiliki perbedaan pada Lokasi, jika penelitian terdahulu melakukan penelitian di Java Dancer Coffee. Penelitian ini dilakukan di Warung Kopi Kperok	Kedua penelitian memiliki banyak persamaan, seperti membahas mengenai kepuasan konsumen, metode sampling yang digunakan, serta variabel X yang digunakan.
6.	James Sambara. 2021. <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Jasa dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di</i>	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa ualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh	Salah satu variabel X yang digunakan dalam penalitian terdahulu berbeda, yaitu kualitas pelayanan.	Kedua penelitian sama-sama menganalisis mengenai kepuasan konsumen. Selain itu, dua variabel X yang digunakan juga sama yaitu

	<i>Kafe 3 AM Koffie Spot Manado”</i>	positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.		kualitas produk dan store atmosphere.
7.	Chandra Warsito. 2014. <i>Citra Lembaga Keuangan Syariah dalam Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Dana Mentari dan PT BPR BAS Purwokerto</i>	Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Citra lembaga keuangan mampu memediasi hubungan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian terdahulu membahas mengenai keuangan syariah, sedangkan penelitian saat ini membahas mengenai kepuasan konsumen pada rumah makan.	Kedua penelitian memiliki kesamaan membahas tentang kepuasan, yaitu kepuasan konsumen dan nasabah.
8.	Chandra Handayani. 2023. <i>Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Café Retorika Kota Batu</i>	Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa kualitas layanan, dan store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian terdahulu menganalisis tentang variabel X dan variabel Y menggunakan satu variabel sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian ini hanya melakukan analisis terhadap pengaruh variabel X terhadap variabel Y.	Kedua penelitian sama-sama membahas mengenai kepuasan konsumen sebagai variabel Y.

9.	<p>Yulhendri. 2020. <i>Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen di Gubug Coffee Padang</i></p>	<p>Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa store atmosphere, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.</p>	<p>Penelitian terdahulu membahas mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, sedangkan penelitian ini hanya menganalisis mengenai kepuasan konsumen.</p>	<p>Kedua penelitian sama-sama membahas mengenai kepuasan konsumen dan kedua variabel X yang digunakan sama, yaitu kualitas produk dan store atmosphere.</p>
10.	<p>Mariansyah dan Syarif. 2020. <i>Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu</i></p>	<p>Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Salah satu variabel X yang digunakan berbeda. Jika penelitian terdahulu menggunakan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel store atmosphere</p>	<p>Kedua penelitian sama-sama membahas mengenai kepuasan konsumen pada bisnis kuliner, khususnya rumah makan atau coffee.</p>

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

X₁ : Store atmosphere

X₂ : Kualitas produk

X₃ : Harga

Y : Kepuasan konsumen

H₁ : Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen

H₄ : Store atmosphere, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

E. Rumusan Hipotesis

1. *Store Atmosphere* atau Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Berman (2014) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* merupakan bentuk dari rasa nyaman terhadap kriteria suasana toko yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mengembangkan maupun menggambarkan usahanya untuk menarik pelanggan. Menurut Levy

(2015) *store atmosphere* merupakan desain maupun rancangan lingkungan dari komunikasi visual penciuman, musik, warna, maupun pencahayaan yang dapat menstimulus emosi dan persepsi konsumen. Pada intinya, *store atmosphere* merupakan nuansa yang dimiliki sebuah toko baik berupa lingkungan, desain toko, aroma dan pencahayaan yang dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap lokasi tersebut.

Seperti halnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Pangestu (2024) menjelaskan terdapat hal yang mempengaruhi secara simultan antara variabel suasana toko dengan kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian dari Chandra (2022) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen memiliki Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Pangestu dan Hayuningtyas (2024) memperoleh hasil suasana toko berpengaruh terhadap rasa puas dari konsumen. Oleh karena itu, hipotesa dari variabel *store atmosphere* (X1) adalah :

H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk berkualitas merupakan karakter yang telah dimiliki kapasitas agar dapat bermanfaat serta harapan dari konsumen (Hanggara & Hussein, 2023). Produk berkualitas mampu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli yang kemudian memberikan rasa puas serta persepsi baik atas pengalaman setelah mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Riset terdahulu oleh James Sambara dkk (2021) memiliki hasil yaitu produk berkualitas berpengaruh terhadap kualitas produk di *caffee 3 AM Coffee Spot Medan*. Maka, hipotesa dari kualitas produk (X2) adalah :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen

3. Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2008) menyatakan jika harga adalah bentuk dari rangkaian produksi spesifik dikeluarkan produsen dan diserahkan kepada konsumen. Menurut pendapat Amstrong, harga adalah uang yang dibebankan atas dasar pertimbangan biaya produksi dan jasa (Gofur, 2019). Maka dapat kita disimpulkan jika harga adalah rupiah (Indonesia) yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli dan memenuhi keinginan memiliki barang atas jasa.

Riset dari Alvin Muriansyah (2020) menjelaskan mengenai hasil penelitian yaitu harga berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel harga (X3) adalah:

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

4. *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan kajian riset terdahulu dari Pangestu dan Sambara memiliki hasil serupa mengenai suasana toko yang menghasilkan pengaruh positif antara suasana toko (*store atmosphere*) dengan variabel kepuasan. Sedangkan riset dari Mariansyah (2020), menyatakan ada pengaruh antara harga dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, kesimpulannya adalah variabel bebas berpengaruh positif serta simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

H4 : *Store Atmosphere*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih adalah kuantitatif melalui hubungan antara variabel suasana toko atau *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2) dan harga X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Menurut Bakry (2016) penelitian kuantitatif memiliki 2 pengaruh atau lebih untuk menganalisa fenomena yang diperoleh berupa angka dan dihitung dengan aplikasi spss (Bakry, 2016).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Warung Kopi Keprok Desa Karanggintung, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan mulai dilakukan pada bulan April 2023 dan selesai pada bulan September 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan penetapan oleh peneliti untuk di pelajari serta ditarik kesimpulannya dari keseluruhan objek sesuai jumlah dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2022). Dalam konteks penelitian ini, target populasinya yaitu seluruh konsumen Warung Kopi Keprok selama satu tahun terakhir (September 2023 sampai Agustus 2024) yang jumlah pastinya tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018), teknik pengambilan sampel bertujuan untuk memberikan penentuan terkait sampel yang dapat dipakai pada saat melakukan penelitian (Sugiyono, 2022). Ada berbagai teknik pengambilan sampel, salah satunya adalah pengambilan sampel

tanpa menggunakan probabilitas. Pada konteks penelitian ini, peneliti menentukan untuk memakai sampel nonprobability sampling, yang mana tehnik ini tidak memberikan kesamaan peluang pada elemen populasi yang akan dipilih sebagai sampel penelitian.

Selanjutnya, metode pengambilan data yang digunakan adalah sampling purposive, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam pemilihan sampel pada penelitian ini, kriteria tertentu telah dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan representativitas dan relevansi sampel terhadap tujuan penelitian. Berikut kriteria dalam pemilihan sampel penelitian ini :

a. Berusia diatas 17 tahun

Menurut Hurlock (2006) usia responden minimal adalah 17 tahun, hal itu disebabkan karena 17 tahun merupakan usia yang telah dewasa dan telah dianggap matang secara hukum.

b. Pernah melakukan pembelian di Warung Kopi Keprok

Karena jumlah populasi diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini yaitu rumus slovin, dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : N : Jumlah populasi (11.653)
 n : Jumlah sampel yang dicari
 e : Margin eror yang ditoleransi (10%)

Perhitungan :

$$n = \frac{11.653}{1 + 11.653 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{11.653}{1 + 11.653 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{11.653}{1 + 11.653 \times 0,01}$$

$$n = \frac{11.653}{1 + 116,53}$$

$$n = \frac{11.653}{117,53}$$

$$n = 99,146$$

Berdasarkan hasil penghitungan diatas memperoleh hasil bahwa total sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 99,146 sampel. Maka jumlah responden yang akan digunakan yaitu sebanyak 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel merupakan sebuah atribut dalam bidang ilmu pengetahuan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditemukan informasi mengenai sesuatu yang berkaitan dengan hal tersebut (Sugiyono, 2022). Penulis akan menggunakan variabel berikut dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel ini mampu memberi pengaruh bahkan menjadi penyebab dari perubahan adanya variabel terikat (Sugiyono, 2022). Variabel Independen pada penelitian ini adalah *store atmoshpere*, kualitas produk dan harga.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022). Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Berikut tabel yang menunjukkan mengenai indikator dari masing-masing variabel, yaitu store atmosphere, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

a. Indikator

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel Independen	
<i>Store Atmosphere</i> (X1) Menurut Sambara, dkk (2021) merupakan kondisi atau lingkungan di dalam toko yang memiliki peran signifikan dalam menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mereka tertarik untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalamnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan 2. Musik 3. Wangi Ruangan 4. Suhu Ruangan 5. Pencahayaan 6. Warna 7. Display Produk (Rejeki & Hadi, 2020).
Kualitas Produk (X2) Menurut Tjiptono (2015:105), kualitas dalam definisi konvensional mencakup performa produk, keandalan, kemudahan penggunaan, aspek estetika, dan faktor-faktor lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tahan 2. Kualitas Terbaik 3. Desain Menarik (Tjiptono, 2015)
Harga (X3) Menurut Kotler dan Armstrong (2016) merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Terjangkau 2. Sesuai dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong 2016)
Variabel Dependen	
Kepuasan Konsumen (Y) Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Kunjung Kembali 3. Merekomendasikan (Indrasari, 2019)

pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.	
--	--

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah semua pihak yang berkaitan dengan penelitian seperti informan atau narasumber yang dapat memberikan informasi data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian itu sendiri (Sugiyono, 2022). Kemudian yang dimaksud dengan objek penelitian adalah isu yang terkait dengan penelitian tersebut. Dengan demikian, subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Warung Kopi Keprak. Sedangkan untuk objek yang diteliti yaitu *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data dalam penelitian yang diperoleh secara langsung seperti survey, wawancara eksperimen, dan lain-lain. Kemudian, Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa sumber data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada peneliti (Nurjanah, 2021). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, wawancara tersebut telah dilakukan dengan salah satu pegawai Warung Kopi Keprak.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh peneliti secara langsung. Data jenis ini didapatkan peneliti melalui dokumen maupun sumber literatur yang memiliki informasi atau keterkaitan dengan isu yang akan dibahas dalam penelitian (Nurjanah, 2021).

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah metode dalam mengumpulkan data melalui cara menyebarkan lembar pertanyaan. Data yang diperoleh peneliti adalah data dari konsumen Warung Kopi Keprok Purwokerto. Kuesioner dipilih karena mampu melibatkan rangkaian pertanyaan yang didalamnya ada indikator yang dijawab oleh responden (Sugiyono, 2022).

Peneliti menggunakan skala likert untuk menganalisa dan mengolah data hasil seluruh jawaban responden terhadap variabel independen dan dependen yang diajukan. Indikator yang ditetapkan, akan menjadi referensi serta tolak ukur untuk membuat hipotesis. Kuesioner ini akan disebar melalui link google form dan scan barcode. Nilai dari skala likert yang ada dipenelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara sebagai observasi pendahuluan terhadap pegawai Warung Kopi Keprok sehingga dapat menemukan permasalahan yang akan diteliti. Selain itu, peneliti juga memperoleh beberapa data penting seperti jumlah konsumen yang dapat digunakan untuk penelitian.

G. Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

Uji instrument ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas instrument penelitian sebelum pengumpulan data. Berikut uji instrument penelitian :

a. Uji Validitas

Ghozali berpendapat bahwa uji validitas adalah metode untuk mengukur seberapa valid data yang diperoleh peneliti dari responden melalui kuesioner yang disebar. Tingkat validitas dapat ditunukan melalui drajat kebebasan (df) : n-2 dari sampel penelitian, jika r hitung > r tabel maka kuesioner dinyatakan valid (Ghazali, 2016).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

a. Uji Reliabilitas

Ghozali berpendapat bahwasanya alat ukur berupa kuesioner dinyatakan reliabel, dikarenakan pertanyaan telah dianggap stabil serta konsisten. Nilai tersebut sebenarnya hanya ditunjukkan apabila nilai cronbach alpha > 0,70 (Ghazali, 2016).

$$\alpha = (k/k - 1)(1 - \sum \sigma b^2 / \sigma^2 t)$$

Keterangan:

α = Koefisien Alpha Cronbach

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Jumlah varian total

2. Transformasi Data Berskala Ordinal Menjadi Interval

Pada penelitian ini ketiga variabel X dan variabel Y di ukur menggunakan skala likert, dimana bentuk datanya merupakan data ordinal. Disamping itu, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linear berganda dimana bentuk data yang digunakan harus berskala interval. Oleh karena itu, data dari variabel

dependen dan variabel independent perlu ditransformasikan menggunakan metode MSI (*Method of Succesive Intervals*). Dalam penelitian ini, proses transformasi data ordinal menjadi data interval dilakukan menggunakan Microsoft Office Excel 2010.

Pengolahan data variabel yang berskala ordinal menjadi interval dilakukan dengan metode interval berurutan (*Methods of Succesive Intervals*) (Suliyanto, 2018) dengan langkah sebagai berikut:

- a. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban masing-masing kategori.
- b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
- c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi. Untuk data $n > 30$ dianggap luas daerah dibawah kurva normal.
- d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
- e. Menghitung skala dengan rumus:

$$\text{Mean of Interval} = \frac{\text{Density at lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Upper} - \text{Area Below Lower Limit}}$$
- f. Menemukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai skala} + \text{Nilai skala minimum} + 1$$

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghazali berpendapat bahwa uji normalitas ini digunakan agar dapat memeriksa model regresi melalui dasar apakah distribusi nilai berjalan normal atau tidak. Uji normalitas berupa pengujian nilai F dan T yang mampu memberi asumsi apabila residual terdistribusi secara normal. Jika uji tidak sesuai dengan syarat maka uji tersebut dinyatakan tidak normal.

Deteksi residual dapat berjalan normal melalui dua cara yaitu analisa grafik dan uji statistik. Uji normalitas dapat menggunakan Kolmogrov Smirnov bersyarat yaitu nilai signifikan $>$ dari 0,5 maka

terdistribusi normal, apabila $< 0,5$ maka tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut pendapat Ghozali (2016), merupakan uji untuk model regresi yang mampu menunjukkan korelasi hubungan antar variabel. Uji ini mampu dilakukan melalui 2 cara, diantaranya adalah menghitung nilai tolerance dan nilai varian inflation factor (VIF). Nilai threshold yang digunakan dalam menunjukkan bukti multikolinerasi adalah nilai tolerance lebih besar dari nilai 0,10 atau $VIF \geq 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menurut pendapat Ghozali (2016), memiliki tujuan memeriksa model regresi tidak memiliki kesamaan residual antara pengamatan satu ke pengamatan lain. Apabila antar pengamatan memiliki kesamaan berarti disebut dengan varian seragam begitupula sebaliknya dikatakan varian tidak seragam. Pengujian ini dapat menggunakan uji Glejser yaitu dengan melakukan uji tingkat signifikan. Agar terjadi signifikan, harus memiliki probabilitas tingkat kepercayaan 5% tidak ada varian variabel.

4. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah ilmu statistik yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian. Tujuannya adalah memudahkan orang untuk membaca data serta mendalami maksud dari data tersebut (Ghozali, 2016). Penelitian ini menjelaskan mengenai *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga. Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan mengenai indikator-indikator dalam variabel yang ada pada penelitian.

5. Analisis Regresi Berganda

a. Uji T Parsial

Menurut Ghazali (2016) uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (parsial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Pengujian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, jika t hitung $>$ t tabel, maka hasilnya signifikan, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika t hitung \leq t tabel, maka hasilnya tidak signifikan, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Kecocokan Model dan Uji Simultan)

Uji kecocokan model dan simultan menurut pendapat Ghazali (2016), difungsikan guna menguji keseluruhan variabel independen dan dependen secara simultan. Apabila tingkat signifikan F diperoleh nilai 5% maka kesimpulannya model regresi memiliki hubungan antar variabel. Namun menjadi sebaliknya, apabila tingkat signifikan F diperoleh nilai lebih besar dari 5%, kesimpulannya model regresi tidak dapat memprediksi hubungan antara variabel bebas dan terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi Adjusted (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi berganda

Koefisien determinasi adjusted (R^2) menurut pendapat dari Ghazali (2016), merupakan alat ukur kemampuan dari model untuk

menjelaskan variabel dependen. Kemudian, nilai koefisien ini antara nol hingga satu menunjukkan nilai R² kecil maka variasi variabel terbatas. Namun, nilai yang mendekati nilai satu artinya adalah variabel independen memberi keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam prediksi variabel dependen. Analisa penelitian seperti ini menggunakan adjusted R-Square yang nilainya dapat



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sumbang adalah kecamatan wilayah Kabupaten Banyumas. Kecamatan Sumbang wilayahnya seluas 53,4 km² serta berada pada tinggi 225mdpl. Kecamatan sumbang terletak sebelah timur laut Kabupaten Banyumas yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Purbalingga. Meskipun berada di ujung wilayah Banyumas namun Sumbang merupakan daerah dekat dengan Kota Purwokerto.

Seperti yang kita tahu, Purwokerto merupakan sebuah Kota yang berada di wilayah Banyumas dan merupakan pusat keramaian, baik dari segi peindidikan, pemerintahan, dan gaya hidup. Kota Purwokerto di dominasi oleh anak muda yang merupakan siswa maupun mahasiswa dari berbagai kota di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan banyaknya bisnis *food and beverage* untuk menunjang kebutuhan pokok akan makanan maupun gaya hidup. Dari beberapa bisnis makanan di daerah Purwokerto dan sekitarnya, terdapat satu rumah makan yang cukup menarik dan berlokasi di Kecamatan Sumbang yaitu Warung Kopi Keprok.

Warung Kopi Keprok merupakan satu dari beberapa rumah makan yang cukup menarik karena memiliki konsep yang berbeda dari beberapa rumah makan lain. Rumah makan tersebut berlokasi di Jl. Raya Kedungmalang Desa Karanggintung, Kecamatan Sumbang. Warung Kopi Keprok mengusung konsep tradisional, hal tersebut dapat dilihat dari design interior yang mereka pilih dan cara penyajian menu yang masih menggunakan tungku. Setelah presurvey dan wawancara dengan Warung Kopi Keprok yaitu bagas (25) pada hari Selasa, 4 Juni 2024 beliau menyebutkan bahwa Warung Kopi Keprok berdiri sejak tahun 2019. Berdirinya rumah makan tersebut terinspirasi oleh warung makan Yogyakarta yaitu Kopi Klotok. Pemberian nama Warung Kopi Keprok

terinspirasi dari menu makanan dari warung tersebut. Maka dengan demikian, selain banyaknya pilihan menu makanan, Warung Kopi Keprak juga memiliki satu menu ciri khas yaitu kopi keprak.

Menurut Rudi Rantau (40) Warung Kopi Keprak memiliki beberapa faktor yang dapat menyebabkan konsumen mengalami kepuasan dan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian berulang. Faktor tersebut yaitu produk berkualitas, harga ramah dikantong serta *store atmosphere* yang diciptakan. Seperti yang kita tahu bahwa Warung Kopi Keprak mengusung konsep tradisional, hal tersebut cukup menarik ditengah maraknya rumah makan yang mengusung konsep modern dan aesthetic di daerah Purwokerto dan sekitarnya.

Selanjutnya kualitas produk, menurut bapak Rudi Rantau (40) kualitas produk yang baik tercipta karena beberapa alasan, salah satunya yaitu bahan baku yang baik. Warung Kopi Keprak selalu memastikan bahan baku yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik, mereka membeli bahan baku dari supplier yang terpercaya. Selanjutnya quality control dilakukan dengan adanya kerjasama dengan beberapa supplier tersebut. Apabila mereka menemukan kerusakan maupun kecacatan pada bahan baku yang akan digunakan, maka pihak Warung Kopi Keprak berhak mengajukan complain dan supplier akan bertanggung jawab mengganti sepenuhnya bahan baku yang memiliki kerusakan.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel dengan jumlah 100 responden yang merupakan konsumen Warung Kopi Keprak. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui link google form dan link barcode sehingga telah diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	63	63%
2.	Perempuan	37	37%
Total		100	100%

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa responden laki-laki dalam penelitian ini berjumlah 63 responden setara dengan 63%, sedangkan responden perempuan berjumlah 37 responden setara dengan 37% dari seluruh responden. Maka disimpulkan mayoritas responden pada penelitian adalah laki-laki. Hal itu dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang mendukung, seperti konsep rumah makan yang sebagian besar outdoor cukup membuat laki-laki tertarik karena dapat merokok. Selain itu, menu khas yang terdapat pada warung kopi keprok juga cenderung lebih disukai oleh laki-laki seperti kopi hitam.

2. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1.	17-22 tahun	16	16%
2.	23-27 tahun	21	21%
3.	28-32 tahun	27	27%
4.	33-37 tahun	36	36%
Total		100	100%

Pada table diatas dapat dilihat bahwa Karakteristik narasumber dengan rentang umur 17-22 sejumlah 16 orang setara atau 16% dari seluruh responden, sedangkan responden dengan rentang 23-27 sejumlah 21 orang atau setara 21% dari narasumber. Selanjutnya rentang umur 28-32 sejumlah 27 responden yang setara dengan 27% dan responden dengan rentang umur 33-37 tahun sejumlah 36 orang atau

setara 36%. Maka disimpulkan bahwa paling banyak responden yang diteliti adalah dengan rentang umur 33-37 tahun, posisi kedua di rataan usia 28-32 tahun, ketiga 23-27 tahun dan terakhir 17-22 tahun.

3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	PNS	31	31%
2.	Wiraswasta	20	20%
3.	Karyawan Swasta	27	27%
4.	Pelajar/Mahasiswa	22	22%
	Total	100	100%

Responden dengan jenis pekerjaan PNS dalam penelitian sebanyak 31 orang setara 31% dari seluruh responden, sedangkan narasumber berprofesi wiraswasta 20 orang atau setara 20% dari seluruh responden. Kemudian, narasumber dari karyawan swasta yaitu sejumlah 27 orang atau setara 27% dan pelajar atau mahasiswa sejumlah 22 orang atau setara 22%. Kesimpulannya adalah paling banyak responden datang ke Warung Kopi Keprok jenis pekerjaannya yaitu karyawan swasta.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Statistik Deskriptif

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa statistic deskriptif merupakan penilaian terhadap kumpulnya seluruh data. Uji tersebut merepresentasikan dasar nilai minimal, maksimal, mean dan standar devisiasi.

Tabel 4.4
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Store Atmosphere</i>	100	9	35	30.04	5.205

Kualitas Produk	100	3	15	12.87	2.427
Harga	100	5	20	17.31	2.943
Kepuasan Konsumen	100	3	15	12.98	2.274

- a. Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 100 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) *store atmosphere* adalah sebesar 9. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 35. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Store Atmosphere* berkisaran diantara 9 sampai 35 dengan nilai rata-rata (mean) 30.04 dan nilai standar devisi sebesar 5.21. Jika dilihat dari nilai standar devisi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa *store atmosphere* memiliki data sebaran yang merata.
- b. Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 100 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Kualitas Produk adalah sebesar 3. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 15. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Kualitas Produk berkisaran diantara 3 sampai 15 dengan nilai rata-rata (mean) 12.87 dan nilai standar devisi sebesar 2.43. Jika dilihat dari nilai standar devisi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Kualitas Produk memiliki data sebaran yang merata.
- c. Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 100 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Harga adalah sebesar 5. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 20. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Harga berkisaran diantara 5 sampai 20 dengan nilai rata-rata (mean) 17.31 dan nilai standar devisi sebesar 2.94. Jika dilihat dari nilai standar devisi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Harga memiliki data sebaran yang merata.
- d. Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 100 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Kepuasan Konsumen adalah sebesar 3. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 15.

Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Kepuasan Konsumen berkisaran diantara 3 sampai 15 dengan nilai rata-rata (mean) 12.98 dan nilai standar deviasi sebesar 2.27. Jika dilihat dari nilai standar deviasi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen memiliki data sebaran yang merata.

2. Transformasi Data Berskala Ordinal ke Interval

Dalam penelitian ini data yang digunakan atau diperoleh dari masing-masing variabel seperti *store atmosphere*, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen merupakan data dengan skala ordinal. Oleh karena itu, data yang terdapat dalam penelitian ini harus ditransformasikan terlebih dahulu ke skala interval. Hal itu disebabkan karena analisis data dalam penelitian ini merupakan statistic parametrik, dimana skala yang digunakan harus dalam bentuk interval.

Selanjutnya, langkah yang perlu dilakukan untuk mentransformasikan data dari ordinal ke interval dapat dilakukan dengan menggunakan *Method of Succive Interval* yang dalam pelaksanaannya dapat dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak MSI yang terintegrasi dalam *Microsoft excel*. Hasil dari pengolahan data tersebut dilampirkan pada bagian lampiran 3.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Banyaknya responden yang dipakai dalam uji validitas dapat digunakan untuk menentukan nilai R table dalam penelitian ini dan nilai alpha yang dipakai sebesar 5%, sehingga nilai r tabel = 0.197. Data dinilai valid apabila nilai r hitung > r table dan nilai signifikan < 0.05. Berikut hasil uji validitas yang diperoleh berdasarkan uji menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistica 27.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

Vairabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	X1.1	0.820	0.197	Valid
	X1.2	0.849	0.197	Valid
	X1.3	0.882	0.197	Valid
	X1.4	0.832	0.197	Valid
	X1.5	0.863	0.197	Valid
	X1.6	0.888	0.197	Valid
	X1.7	0.783	0.197	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.912	0.197	Valid
	X2.2	0.894	0.197	Valid
	X2.3	0.852	0.197	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.902	0.197	Valid
	X3.2	0.899	0.197	Valid
	X3.3	0.827	0.197	Valid
	X3.4	0.799	0.197	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.897	0.197	Valid
	Y.2	0.903	0.197	Valid
	Y.3	0.857	0.197	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0.197. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan objek yang sama lebih dari sekali. Atau dengan kata lain uji reliabilitas dapat diartikan bertujuan menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jika reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Berdasarkan hasil pehitungan rumus Alfa Cronbach

dengan menggunakan SPSS versi 27, maka diperoleh keputusan koefisien reabilitas dari penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,933	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,863	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,880	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,863	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dapat dilihat bahwa store atmosphere (X1) yang merupakan salah satu dari tiga variabel independen mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,933. Kemudian variabel kualitas produk (X2) bernilai 0,863 dan variabel sharga (X3) bernilai 0,880. Nilai Cronbach Alpha untuk variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,863. Keempat variabel tersebut menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang semuanya lebih dari titik batas atau 0,6. Dengan analisis penghitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan pada kuesioner penelitian ini bisa dianggap reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga

layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Ghozali (2016) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (asymtotic significance), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Tabel 4.7
Hasil SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29803764
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.051
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah metode statistik yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan ketergantungan linier yang tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolinieritas dapat terjadi ketika ada korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen, yang dapat mengganggu interpretasi dan keandalan hasil regresi.

Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, sebaliknya Jika nilai VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.8
Hasil SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store Atmosphere	.340	2.941
	Kualitas Produk	.416	2.401
	Harga	.341	2.930

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari output diatas nilai VIF untuk semua variabel kurang 10.00 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas.

1) Uji Heteroskedastisitas Glejser

Uji heterokedastisitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam variasi (dispersi) antara kelompok-kelompok atau sub-sampel dalam suatu dataset. Heterokedastisitas terjadi ketika varians (dispersi) data tidak konstan di seluruh rentang nilainya.

Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.9
Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.713	.397		1.795	.076
	<i>Store Atmosphere</i>	.037	.028	.229	1.327	.188
	Kualitas Produk	.023	.053	.068	.439	.662
	Harga	-.052	.046	-.195	-1.132	.261

a. Dependent Variabel: ABS_Res

Berdasarkan output spss diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel diatas dari 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Uji Analisis Data

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Hasil SPSS Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1719.719	764.076
Store Atmosphere	.114	.054
Kualitas Produk	.287	.102
Harga	.229	.088

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Untuk menentukan persamaan regresi berganda dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 1.720 + 0.114 X_1 + 0.287 X_2 + 0.229 X_3$$

Dimana:

$$X_1 = \textit{Store Atmosphere}$$

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

Y = Kepuasan Konsumen

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) $a = 1.720$ menunjukkan bahwa jika nilai X1, X2 dan X3 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 1.720.
- 2) $b_1 = 0.114$ menyatakan jika X1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.114 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X2 dan X3.
- 3) $b_2 = 0.287$ menyatakan jika X2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.287 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X1 dan X3.
- 4) $b_3 = 0.229$ menyatakan jika X3 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.229 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X1 dan X2.

b. Uji T Parsial

Uji t parsial (partial t-test) adalah metode lb yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen tertentu secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda, ketika kontrol terhadap variabel-variabel independen lainnya telah dilakukan. Uji t parsial memungkinkan kita untuk mengevaluasi kontribusi individu dari variabel independen yang spesifik terhadap variabel dependen, dengan mengontrol pengaruh variabel independen lainnya.

Tabel 4.11
Hasil SPSS Uji T Partial

Model		Coefficient		
		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.251	.027
	Store Atmosphere	.243	2.121	.036

Kualitas Produk	.290	2.806	.006
Harga	.299	2.612	.010

Diperoleh nilai *Store Atmosphere* (X1) t hitung sebesar 2.121. Selanjutnya menentukan t Tabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh t Tabel 1.985. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $2.121 > 1.985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.036 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh nilai variabel Kualitas Produk (X2) thitung sebesar 2.806. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh tTabel 1.985. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $2.806 > 1.985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.006 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh nilai variabel Harga (X3) thitung sebesar 2.612. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh tTabel 1.985. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $2.612 > 1.985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.010 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen

c. Uji F Simultan

Uji F simultan (simultaneous F-test) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah sekelompok variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda. Uji ini bertujuan untuk memeriksa hipotesis nol bahwa koefisien regresi dari seluruh variabel independen adalah nol secara bersama-sama.

Tabel 4.12
Hasil SPSS Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.899	3	74.300	42.761	.000 ^b
	Residual	166.805	96	1.738		
	Total	389.705	99			
a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i>						

Berdasarkan tabel output spss diperoleh Fhitung sebesar 42.761 dan selanjutnya menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $100 - 3 = 97$, maka diperoleh Ftabel 2.70 (dapat dilihat di distribus ftabel). Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $42.761 > 2.70$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

d. Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terkait (dependent variabel), biasanya ditanyakan dalam presentase.

Tabel 4.13
Hasil SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.559	1.318163
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i>				
b. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen				

Dari tabel output Model Summary diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,559. Dengan

demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X) memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya yaitu 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor seperti *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga. Kesimpulan tersebut diambil dari hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap 100 responden dengan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Keprok

Syaifullah (2022) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* merupakan bagian pada suatu bidang usaha yang berhubungan dengan visual dari tempat usaha tersebut, dapat berupa fisik bahkan pajangan yang memberikan kesan menarik sesuai dengan tema dari usaha yang dilakukan. Untuk mengetahui terkait pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, telah dilakukan uji T parsial dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh hasil bahwa nilai *Store Atmosphere* (X1) thitung sebesar 2.121. Selanjutnya menentukan t Tabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh t Tabel 1.985. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2.121 > 1.985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.036 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dimana apabila *store atmosphere* dinilai baik maka konsumen cenderung akan merasakan kepuasan.

Berdasarkan teori EDT atau *Expectancy Disconfirmation Theory* mengemukakan bahwa perasaan puas dan tidak puas konsumen

disebabkan karena adanya perbandingan antara ekspektasi dengan realita konsumen setelah melakukan keputusan pembelian. Teori *Expectancy Disconfirmation Theory* memiliki empat komponen yaitu kinerja produk, harapan konsumen, konfirmasi, dan kepuasan. Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Warung Kopi Keprok. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menjawab setuju dan sangat setuju pada item pernyataan mengenai store atmosphere di Warung Kopi Keprok. Dengan demikian maka kinerja *store atmosphere* di Warung Kopi Keprok dinilai memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen setelah melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok karena memenuhi harapan atau ekspektasi mereka.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pangestu (2024) yang memperoleh hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di KOPAS.ID. Pelanggan berkunjung ke KOPAS.ID dengan mempertimbangkan kenyamanan dan suasana caffee yang disediakan. Dengan demikian, dapat ditarik Kesimpulan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan di Warung Kopi Keprok, sehingga kesimpulan dalam penelitian ini yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Keprok

Menurut Kotler (2015), kualitas produk adalah value dari suatu produk yang mampu berjalan sesuai dengan fungsi bahkan memiliki kelebihan yang diharapkan oleh konsumen. Untuk mengetahui terkait pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, telah dilakukan uji T parsial dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa nilai variabel Kualitas Produk (X_2) thitung sebesar 2.806. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh tTabel 1.985. Karena thitung lebih besar daripada tabel yaitu $2.806 > 1.985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.006 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dimana apabila kualitas produk dinilai baik maka konsumen cenderung akan merasakan kepuasan.

Berdasarkan teori EDT atau *Expectancy Disconfirmation Theory* mengemukakan bahwa perasaan puas dan tidak puas konsumen disebabkan karena adanya perbandingan antara ekspektasi dengan realita konsumen setelah melakukan keputusan pembelian. Teori *Expectancy Disconfirmation Theory* memiliki empat komponen yaitu kinerja produk, harapan konsumen, konfirmasi, dan kepuasan. Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Warung Kopi Keprok. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menjawab setuju dan sangat setuju pada item pernyataan mengenai kualitas produk di Warung Kopi Keprok. Dengan demikian maka kinerja kualitas produk di Warung Kopi Keprok dinilai memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen setelah melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok karena memenuhi harapan atau ekspektasi mereka.

Hasil analisis tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Razak (2019) memperoleh hasil bahwa kualitas produk memang mendorong konsumen untuk merasakan kepuasan setelah membeli sebuah produk, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di

Warung Kopi Keprok, sehingga kesimpulan dalam penelitian ini yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Keprok

Harga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dikeluarkan oleh seseorang untuk memperoleh produk atau jasa. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan terdapat 5 tujuan dari penetapan harga, diantaranya adalah untuk survive, memperoleh laba maksimal, pasar yang luas memaksimalkan pasar, memberi kualitas terbaik hingga tujuan lain. Kemudian untuk mengetahui terkait pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, telah dilakukan uji T parsial dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai variabel Harga (X_3) thitung sebesar 2.612. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh tTabel 1.985. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $2.612 > 1.985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.010 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori EDT atau *Expectancy Disconfirmation Theory* mengemukakan bahwa perasaan puas dan tidak puas konsumen disebabkan karena adanya perbandingan antara ekspektasi dengan realita konsumen setelah melakukan keputusan pembelian. Teori *Expectancy Disconfirmation Theory* memiliki empat komponen yaitu kinerja produk, harapan konsumen, konfirmasi, dan kepuasan. Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Warung Kopi Keprok. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menjawab setuju dan sangat setuju pada item pernyataan mengenai harga di Warung Kopi Keprok. Dengan demikian maka penentuan harga produk di Warung Kopi Keprok dinilai sesuai dengan ekspektasi konsumen mengenai perbandingan harga dengan kualitas produk yang mereka beli.. Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok.

Hasil analisis tersebut relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putranusa (2019) dan memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga dan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok, sehingga kesimpulan dalam penelitian ini yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Keprok Untuk mengetahui terkait pengaruh ketiga variabel X yaitu *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y), telah dilakukan uji F simultan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis tersebut telah diperoleh hasil bahwa Fhitung sebesar 42.761 dan selanjutnya menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-k$ yaitu $100 - 3 = 97$, maka diperoleh Ftabel 2.70 (dapat dilihat di distribus ftabel). Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $42.761 > 2.70$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan Konsumen.

Berdasarkan teori EDT atau Expectancy Disconfirmation Theory mengemukakan bahwa perasaan puas dan tidak puas konsumen disebabkan karena adanya perbandingan antara ekspektasi dengan realita konsumen setelah melakukan keputusan pembelian. Teori Expectancy Disconfirmation Theory memiliki empat komponen yaitu kinerja produk, harapan konsumen, konfirmasi, dan kepuasan. Berdasarkan analisis di atas dapat dilihat bahwa kinerja ketiga variabel dinilai memenuhi keseluruhan ekspektasi konsumen setelah melakukan

keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Purnami, dkk (2023) yang memperoleh hasil bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel X tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok, sehingga kesimpulan dalam penelitian ini yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprak, dimana apabila *store atmosphere* baik maka konsumen cenderung akan merasakan kepuasan (H_0 ditolak H_1 diterima).
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprak, dimana apabila produk baik maka konsumen cenderung akan merasakan kepuasan (H_0 ditolak H_2 diterima).
3. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprak, dimana apabila harga dinilai sesuai maka konsumen cenderung akan merasakan kepuasan (H_0 ditolak H_3 diterima).
4. *Store atmosphere*, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprak (H_0 ditolak H_4 diterima).

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberi saran kepada beberapa pihak terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan bisa dijadikan acuan untuk perbaikan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam, khususnya terhadap variabel independent lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen namun tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel *servicescape*, kualitas pelayanan.
2. Masyarakat sudah seharusnya mempertimbangkan beberapa hal seperti variabel independent yang telah diteliti sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal itu perlu dilakukan agar setelah

melakukan keputusan pembelian mereka bisa merasakan kepuasan sehingga dapat melakukan keputusan pembelian berulang.

3. Bagi pihak Warung Kopi Keprok diharapkan dapat mempertahankan ciri khas yang mereka miliki sebagai *store atmosphere*. Selain itu, kualitas produk makanan juga perlu ditingkatkan. Beberapa hal tersebut diungkapkan oleh responden dengan harapan kualitas Warung Kopi Keprok dapat lebih baik lagi sehingga konsumen akan merasakan kepuasan.



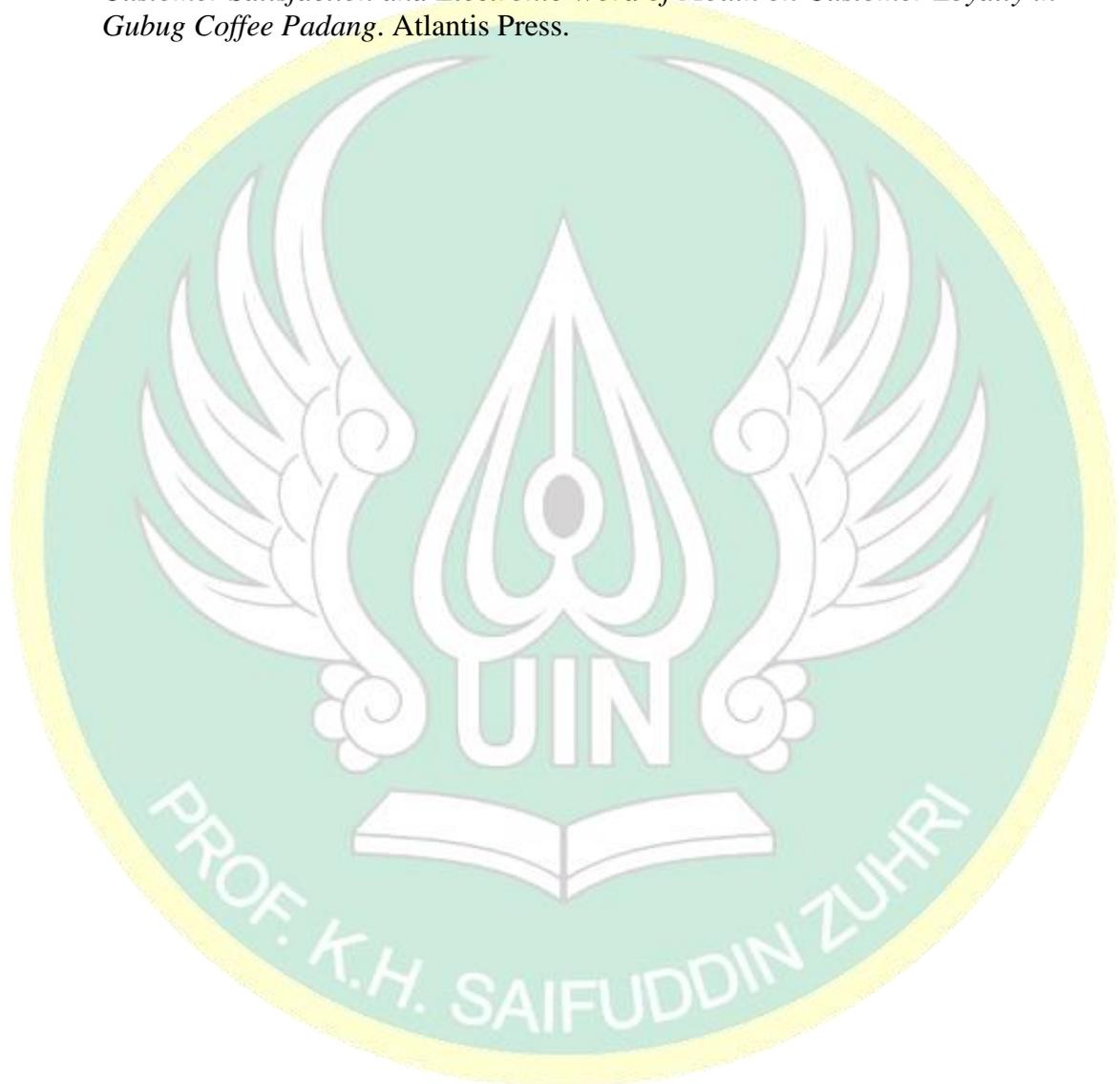
DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. F. (2018). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri)*. UIN Raden Intan.
- Akbar, P. S., & Husaini, U. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. PT Bumi Askara.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere pada Kepuasan Pelanggan yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodomica*, 1.
- Bahrudin, M. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Zuhro, Siti*, 3, 5.
- Bakry, U. S. (2016). *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Pustaka Pelajar.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 6.
- Chandra, M., Sampe, F., & Tahendrika, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Labuana Resto & Cafe Makassar. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Terapan*, 3.
- Dewi, N. K. T. U., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bintang Bali Resort. *Jurnal EMAS*, 3, 220.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 19.
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2014). Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 7, 173–198.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program UBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25* (Kesembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4, 39.
- Handayani, S. S. W. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Cafe Retrorika Kota Batu*. Univeritas Muhammadiyah Malang.

- Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3, 661.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriastuty, N., Hadiyanto, D., & Juwari. (2017). Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada REtailer Giant Ekstra Balikpapan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 270.
- Jati, B. L., Rahayu, P., & Istanab, T. (2022). Proses Urbanisasi Pada Koridor Purwokerto-Purbalingga . *Jurnal UNS*, 4, 112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 62.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Caffee Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*,
- Maghfiroh, S. (2020). KONSEP EKONOMI ISLAM : Parameter Islamic Business Ethics (IBE) Dalam Produksi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 208.3, 143.
- Muhammad, A. R., Alvi, A. F., & Henni, N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Store Atmosphere, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal Pekanbaru. *JOM FEB*, 7, 5.
- Munthe, A. B. H., Sadyasmara, C. A. B., & Yuariani, D. A. A. (2023). Analysis Customer Satisfaction with Product and Service Quality at Kopi Perkarangan Omah Jimburan Bali. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 11, 243.
- Mutahir, A., Chusna, A., & Taufiqurrahman, M. (2021). Praktik Keuangan dan Keterasingan: Studi Warung Kopi di Kota Purwokerto, Banyumas Jawa Tengah. *Jurnal Pengembangan Kota*, 9, 2021.
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan pada Usaha Laundry Bunda. *Jurnal Mahasiswa*, 1, 121.
- Nursiva, R. T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Yang dimediasi Oleh Citra Koperasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, Dan Akuntansi*, 15, 3.
- Pangestu, V. B. A., & Hayuningtiyas, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5, 11357.

- Purnami, I. G. A. T., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Demung di Sibangkaja. *Jurnal EMAS*, 4, 1351.
- Putranusa, G. D. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada Coffee Tiffie Magelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Ramadhani, M., Akhmad, I., & Sulistyandari. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen di S3 Coffee & Cafe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka*, 2, 52.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7, 9.
- Ruggieri, A., & Silvestri, C. (2014). Quality and Customer Satisfaction: Relationship and Customer Behavior. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2, 22–35.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis of the Effect of Product Quality, Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Caffe 3 A.M Koffee Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9, 133.
- Saputra, R. A. K., & Mujahir, A. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Koperasi Syariah Mawar Lamongan. *Jurnal Informasi Pengembangan Dan IPTEK*, 18, 45–53.
- Sari, F. R. R. (2020, August). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop di Kota Madiun [Broadcast]*.
- Shafrani, Y. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpan pada BSM Cabang Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Islam*, 197.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. ALFABETA.
- Tang, J. , & Syaifullah. (2022). Pengaruh Harga, E-Money, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 8, 1–13.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Grammedia Cawang.
- Tubagus, R. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kapur Pada PT. Surya Besindo Sakti di Kabupaten Serang. *Indonesian Of Interdisciplinary Journal*, 3.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Reset Manajemen*, 10, 1.

- Warsito, C. (2015). Citra Lembaga Keuangan Syariah dalam Mediasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Survey Nasabah BMT Dana Mentari dan PT BPR BAS Purwokerto). *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP*, 4, 1–10.
- Yulhendri, N. A. R. (2020). *The Effect of Store Atmosphere, Quality Product, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubug Coffee Padang*. Atlantis Press.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

Saya Muhammad Ibnu Ashal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Yang Sedang Melakukan Penelitian Tentang **“Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Keprok Karanggintang Kecamatan Sumbang Banyumas”**. Dalam rangka pengambilan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah tersebut, saya mohon partisipasi dan ketersediaan untuk menjawab kuesioner ini.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mengisi data terlebih dahulu sebelum mengisi kuesioner penelitian
2. Pilih salah satu jawaban pada setiap item pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan menurut sadara/i
3. Kuesioner ini diperuntukan bagi responden yang pernah melakukan pembelian di Warung Kopi Keprok dengan usia minimal 17 tahun, dengan Keterangan :

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat setuju

KARAKTERISTIK RESPONDEN :

1. Nama
2. Usia
 - a. 17-22 tahun
 - b. 23-27 tahun
 - c. 28-32 tahun
 - d. 33-37 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki

- b. Perempuan
4. Pekerjaan :
- a. PNS
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Pelajar / Mahasiswa

BERIKUT PERTANYAAN YANG AKAN DIGUNAKAN DALAM PENELITIAN BERDASARKAN VARIABEL :

1. Store Atmosphere (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Lingkungan di Warung Kopi Keprak cukup bersih sehingga memberikan rasa nyaman kepada konsumen.					
2.	Playlist yang sering diputar cukup trendy sehingga tidak membosankan.					
3.	Ruangan di Warung Kopi Keprak memiliki aroma yang enak sehingga menimbulkan ciri khas tertentu.					
4.	Suhu ruangan di Warung Kopi Keprak cukup sejuk dan menenangkan.					
5.	Pencahayaannya di Warung Kopi Keprak cukup baik dan menimbulkan kesan aesthetic.					
6.	Kombinasi warna cat di setiap ruangan Warung Kopi Keprak sangat pas sehingga memiliki nilai estetika.					
7.	Susunan menu makan dan minuman cukup baik sehingga memanjakan mata dan menarik selera.					

2. Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk di Warung Kopi Keprak memiliki daya tahan yang baik meskipun tanpa bahan pengawet tertentu.					

2.	Produk di Warung Kopi Keprak memiliki kualitas yang baik dengan cita rasa yang enak.					
3.	Makanan dan minuman di Warung Kopi Keprak memiliki desain kemasan dan penyajian yang sangat menarik					

3. Harga (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga menu makanan dan minuman Warung Kopi Keprak masih terjangkau oleh konsumen.					
2.	Harga menu makanan dan minuman Warung Kopi Keprak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
3.	Dibandingkan dengan kedai kopi lain di daerah Purwokerto, harga produk di Warung Kopi Keprak lebih murah.					
4.	Harga menu makanan dan minuman Warung Kopi Keprak sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Segala aspek yang ada di Warung Kopi Keprak cukup baik dan sesuai dengan harapan konsumen.					
2.	Konsumen akan melakukan keputusan pembelian berulang di Warung Kopi Keprak karena menu bervariasi dan sesuai ekpektasi.					
3.	Warung Kopi Keprak cocok untuk direkomendasikan ke orang lain karena memiliki kualitas yang baik dari segala aspek,					

Lampiran 2 Tabulasi Data Ordinal

N	Store Atmosphere (X1)								Kualitas Produk (X2)				Harga (X3)					Kepuasan Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	5	5	15
2	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	4	13
3	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	4	14	5	4	5	5	19	4	5	5	14
4	5	4	5	4	4	4	5	31	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	5	4	14
5	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	5	13
6	5	5	5	4	5	4	5	33	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	4	4	13
7	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
8	5	5	5	4	5	4	5	33	4	5	5	14	5	5	4	4	18	4	5	4	13
9	4	5	5	4	5	5	4	32	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
10	3	2	1	2	1	1	2	12	1	1	3	5	2	2	3	3	10	2	2	2	6
11	4	4	5	5	4	5	5	32	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	5	4	13
12	4	5	5	4	4	4	4	30	5	4	5	14	4	4	5	5	18	5	5	5	15
13	4	4	4	5	5	4	5	31	4	5	5	14	4	4	4	5	17	5	5	4	14
14	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	4	5	14
15	5	4	4	5	5	4	4	31	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	5	4	14
16	4	5	5	5	5	5	4	33	4	4	5	13	5	4	5	4	18	4	5	5	14
17	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	5	14	5	5	4	5	19	4	4	5	13
18	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	5	4	13
19	5	4	5	4	5	5	4	32	5	5	4	14	5	5	4	4	18	5	4	4	13
20	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	5	4	13
21	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	12
22	4	5	5	4	4	4	4	30	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	4	13
23	4	5	4	5	5	4	4	31	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	4	5	14
24	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	12	4	5	4	5	18	5	4	4	13
25	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	5	5	14

26	4	5	4	5	5	4	4	31	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	5	5	14
27	5	4	5	5	4	4	5	32	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	5	4	14
28	4	4	4	4	5	5	4	30	5	5	4	14	5	4	4	5	18	4	5	5	14
29	4	4	5	5	5	4	5	32	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	5	4	14
30	1	1	1	1	1	1	3	9	1	2	1	4	1	1	1	3	6	1	1	2	4
31	4	5	5	5	4	5	4	32	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	5	5	15
32	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	4	14	4	5	4	5	18	5	5	4	14
33	4	4	5	4	5	4	4	30	4	5	4	13	5	5	4	4	18	5	4	5	14
34	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	4	14	5	4	5	5	19	4	4	5	13
35	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	4	4	13
36	4	4	5	4	4	4	5	30	5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	5	4	14
37	5	4	5	5	5	5	5	34	4	5	4	13	4	5	5	5	19	5	4	4	13
38	5	4	5	5	4	5	5	33	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
39	4	4	4	4	5	4	5	30	4	5	5	14	4	4	5	4	17	4	4	5	13
40	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	4	5	14
41	5	4	5	4	5	5	5	33	5	4	5	14	4	4	5	5	18	4	4	5	13
42	5	5	4	5	4	5	4	32	4	4	5	13	5	4	4	5	18	4	4	4	12
43	4	4	5	4	4	4	4	29	5	4	4	13	4	5	4	5	18	5	4	5	14
44	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	5	4	14
45	5	5	5	4	4	4	4	31	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	4	4	12
46	5	4	4	4	5	5	4	31	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	4	4	12
47	4	4	5	4	4	5	5	31	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12
48	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	4	11	3	3	4	3	13	3	4	4	11
49	4	5	4	5	4	4	5	31	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	15
50	5	5	5	5	4	5	4	33	4	5	5	14	5	5	4	4	18	5	5	4	14
51	5	4	5	4	4	4	4	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
52	4	5	5	5	4	5	5	33	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	5	5	15
53	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	5	13	5	5	4	4	18	5	5	5	15
54	5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	14
55	4	5	5	4	4	4	5	31	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	14
56	4	5	4	5	5	4	4	31	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	5	5	14
57	4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	5	14	5	4	5	4	18	5	5	4	14

58	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	5	5	14
59	5	4	4	4	5	4	5	31	5	5	4	14	4	4	4	5	17	5	5	4	14
60	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	5	5	15
61	4	4	4	4	4	5	5	30	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	4	5	13
62	1	2	1	2	2	2	1	11	2	1	2	5	1	1	2	1	5	2	2	2	6
63	4	5	4	4	5	5	5	32	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	5	5	15
64	4	5	4	5	4	4	4	30	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	4	5	13
65	5	4	4	5	5	4	5	32	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	4	5	13
66	3	4	4	3	4	3	4	25	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	12
67	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14
68	5	4	5	5	4	5	4	32	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	4	4	13
69	4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	4	5	14
70	4	5	4	4	5	4	5	31	5	5	4	14	4	4	5	4	17	5	5	5	15
71	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	5	13
72	4	5	5	4	4	5	4	31	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	5	4	13
73	4	5	4	5	5	4	4	31	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	4	14
74	5	4	5	4	5	5	4	32	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	5	5	14
75	3	2	1	2	1	1	2	12	1	1	3	5	2	2	3	3	10	2	2	2	6
76	4	4	5	4	5	5	5	32	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	4	14
77	4	4	5	4	5	5	5	32	4	5	5	14	5	5	4	4	18	4	4	4	12
78	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	4	14	4	4	5	4	17	4	4	5	13
79	4	5	5	5	5	5	4	33	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	4	5	13
80	4	5	5	4	5	4	4	31	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	5	4	14
81	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	5	4	13
82	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	4	14	5	5	4	4	18	5	4	4	13
83	3	3	3	4	3	3	4	23	3	3	3	9	3	4	3	4	14	4	4	4	12
84	5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	5	5	14
85	5	4	4	4	5	4	4	30	4	5	5	14	4	4	5	5	18	5	5	5	15
86	4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	4	5	13
87	5	4	5	4	4	5	4	31	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	5	4	13
88	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	4	14	5	5	4	4	18	4	4	4	12
89	4	4	5	5	5	5	5	33	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	4	5	13

90	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	13	4	5	4	5	18	4	4	4	12
91	5	5	5	5	4	5	5	34	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	5	4	13
92	5	5	4	5	5	5	4	33	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	5	4	13
93	2	1	1	2	2	2	2	12	1	1	1	3	1	1	2	1	5	1	2	1	4
94	4	4	5	4	4	5	5	31	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	4	4	13
95	4	5	4	5	5	5	4	32	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14
96	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	14
97	4	5	4	5	5	4	4	31	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	5	4	13
98	4	4	5	5	4	5	4	31	5	4	5	14	5	4	4	4	17	5	5	5	15
99	1	1	1	2	1	1	2	9	1	1	1	3	1	1	2	2	6	1	1	1	3
100	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14



Lampiran 3 Tabulasi Data Interval

Successive Interval								Successive Interval				Successive Interval				Successive Interval				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Total
2,811	2,709	3,848	3,139	2,539	2,615	4,562	22,223	3,893	2,523	2,737	9,153	2,530	2,601	4,463	4,334	13,928	4,114	4,187	4,334	12,636
4,234	2,709	2,427	3,139	2,539	2,615	3,134	20,797	2,476	2,523	4,164	9,163	2,530	2,601	3,069	2,904	11,104	4,114	2,756	2,884	9,755
2,811	2,709	2,427	4,545	3,952	2,615	3,134	22,193	3,893	3,926	2,737	10,556	3,921	2,601	4,463	4,334	15,319	2,695	4,187	4,334	11,217
4,234	2,709	3,848	3,139	2,539	2,615	4,562	23,646	2,476	3,926	2,737	9,138	3,921	4,001	4,463	2,904	15,288	4,114	4,187	2,884	11,186
4,234	2,709	2,427	4,545	2,539	2,615	3,134	22,202	2,476	2,523	4,164	9,163	2,530	2,601	4,463	2,904	12,498	2,695	2,756	4,334	9,785
4,234	4,131	3,848	3,139	3,952	2,615	4,562	26,481	3,893	3,926	4,164	11,983	3,921	2,601	3,069	2,904	12,494	4,114	2,756	2,884	9,755
2,811	4,131	2,427	3,139	3,952	4,017	3,134	23,612	3,893	2,523	4,164	10,580	2,530	2,601	3,069	2,904	11,104	2,695	2,756	2,884	8,335
4,234	4,131	3,848	3,139	3,952	2,615	4,562	26,481	2,476	3,926	4,164	10,566	3,921	4,001	3,069	2,904	13,895	2,695	4,187	2,884	9,767
2,811	4,131	3,848	3,139	3,952	4,017	3,134	25,033	3,893	2,523	4,164	10,580	3,921	4,001	4,463	4,334	16,719	4,114	4,187	4,334	12,636
1,706	1,565	1,000	1,816	1,000	1,000	1,753	9,840	1,000	1,000	1,665	3,665	1,507	1,507	2,103	1,765	6,882	1,565	1,653	1,653	4,872
2,811	2,709	3,848	4,545	2,539	4,017	4,562	25,031	2,476	3,926	2,737	9,138	2,530	2,601	3,069	4,334	12,534	2,695	4,187	2,884	9,767
2,811	4,131	3,848	3,139	2,539	2,615	3,134	22,217	3,893	2,523	4,164	10,580	2,530	2,601	4,463	4,334	13,928	4,114	4,187	4,334	12,636
2,811	2,709	2,427	4,545	3,952	2,615	4,562	23,620	2,476	3,926	4,164	10,566	2,530	2,601	3,069	4,334	12,534	4,114	4,187	2,884	11,186
4,234	4,131	3,848	3,139	3,952	4,017	4,562	27,884	3,893	2,523	4,164	10,580	2,530	2,601	3,069	2,904	11,104	4,114	2,756	4,334	11,205
4,234	2,709	2,427	4,545	3,952	2,615	3,134	23,616	3,893	2,523	4,164	10,580	2,530	4,001	4,463	4,334	15,328	4,114	4,187	2,884	11,186
2,811	4,131	3,848	4,545	3,952	4,017	3,134	26,439	2,476	2,523	4,164	9,163	3,921	2,601	4,463	2,904	13,888	2,695	4,187	4,334	11,217
4,234	4,131	2,427	4,545	3,952	4,017	4,562	27,867	2,476	3,926	4,164	10,566	3,921	4,001	3,069	4,334	15,325	2,695	2,756	4,334	9,785
2,811	2,709	3,848	4,545	3,952	2,615	3,134	23,614	2,476	2,523	4,164	9,163	3,921	4,001	4,463	2,904	15,288	2,695	4,187	2,884	9,767
4,234	2,709	3,848	3,139	3,952	4,017	3,134	25,035	3,893	3,926	2,737	10,556	3,921	4,001	3,069	2,904	13,895	4,114	2,756	2,884	9,755
2,811	2,709	2,427	3,139	3,952	4,017	4,562	23,617	2,476	2,523	4,164	9,163	3,921	4,001	3,069	2,904	13,895	2,695	4,187	2,884	9,767
2,811	4,131	2,427	4,545	2,539	2,615	4,562	23,628	2,476	3,926	2,737	9,138	3,921	2,601	3,069	2,904	12,494	2,695	2,756	2,884	8,335
2,811	4,131	3,848	3,139	2,539	2,615	3,134	22,217	3,893	2,523	4,164	10,580	2,530	4,001	3,069	4,334	13,934	4,114	2,756	2,884	9,755
2,811	4,131	2,427	4,545	3,952	2,615	3,134	23,614	3,893	2,523	4,164	10,580	2,530	2,601	4,463	2,904	12,498	4,114	2,756	4,334	11,205
4,234	4,131	2,427	3,139	3,952	4,017	4,562	26,462	2,476	2,523	2,737	7,736	2,530	4,001	3,069	4,334	13,934	4,114	2,756	2,884	9,755
2,811	4,131	2,427	4,545	2,539	2,615	3,134	22,201	2,476	2,523	4,164	9,163	3,921	4,001	4,463	4,334	16,719	2,695	4,187	4,334	11,217
2,811	4,131	2,427	4,545	3,952	2,615	3,134	23,614	2,476	2,523	4,164	9,163	2,530	2,601	3,069	4,334	12,534	2,695	4,187	4,334	11,217
4,234	2,709	3,848	4,545	2,539	2,615	4,562	25,051	2,476	3,926	2,737	9,138	3,921	2,601	4,463	4,334	15,319	4,114	4,187	2,884	11,186
2,811	2,709	2,427	3,139	3,952	4,017	3,134	22,190	3,893	3,926	2,737	10,556	3,921	2,601	3,069	4,334	13,925	2,695	4,187	4,334	11,217

2,811	2,709	3,848	4,545	3,952	2,615	4,562	25,042	3,893	2,523	2,737	9,153	3,921	2,601	4,463	2,904	13,888	4,114	4,187	2,884	11,186
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,109	8,109	1,000	1,464	1,000	3,464	1,000	1,000	1,000	1,765	4,765	1,000	1,000	1,653	3,653
2,811	4,131	3,848	4,545	2,539	4,017	3,134	25,025	3,893	2,523	4,164	10,580	2,530	4,001	4,463	2,904	13,898	4,114	4,187	4,334	12,636
2,811	2,709	2,427	3,139	3,952	4,017	4,562	23,617	3,893	3,926	2,737	10,556	2,530	4,001	3,069	4,334	13,934	4,114	4,187	2,884	11,186
2,811	2,709	3,848	3,139	3,952	2,615	3,134	22,209	2,476	3,926	2,737	9,138	3,921	4,001	3,069	2,904	13,895	4,114	2,756	4,334	11,205
4,234	4,131	2,427	3,139	2,539	4,017	3,134	23,621	3,893	3,926	2,737	10,556	3,921	2,601	4,463	4,334	15,319	2,695	2,756	4,334	9,785
4,234	4,131	2,427	3,139	3,952	2,615	4,562	25,059	3,893	3,926	2,737	10,556	2,530	2,601	4,463	4,334	13,928	4,114	2,756	2,884	9,755
2,811	2,709	3,848	3,139	2,539	2,615	4,562	22,223	3,893	3,926	4,164	11,983	2,530	4,001	3,069	2,904	12,504	4,114	4,187	2,884	11,186
4,234	2,709	3,848	4,545	3,952	4,017	4,562	27,867	2,476	3,926	2,737	9,138	2,530	4,001	4,463	4,334	15,328	4,114	2,756	2,884	9,755
4,234	2,709	3,848	4,545	2,539	4,017	4,562	26,454	2,476	3,926	2,737	9,138	3,921	4,001	4,463	2,904	15,288	2,695	2,756	2,884	8,335
2,811	2,709	2,427	3,139	3,952	2,615	4,562	22,215	2,476	3,926	4,164	10,566	2,530	2,601	4,463	2,904	12,498	2,695	2,756	4,334	9,785
4,234	4,131	2,427	4,545	3,952	4,017	4,562	27,867	3,893	3,926	2,737	10,556	3,921	4,001	4,463	2,904	15,288	4,114	2,756	4,334	11,205
4,234	2,709	3,848	3,139	3,952	4,017	4,562	26,462	3,893	2,523	4,164	10,580	2,530	2,601	4,463	4,334	13,928	2,695	2,756	4,334	9,785
4,234	4,131	2,427	4,545	2,539	4,017	3,134	25,027	2,476	2,523	4,164	9,163	3,921	2,601	3,069	4,334	13,925	2,695	2,756	2,884	8,335
2,811	2,709	3,848	3,139	2,539	2,615	3,134	20,796	3,893	2,523	2,737	9,153	2,530	4,001	3,069	4,334	13,934	4,114	2,756	4,334	11,205
2,811	4,131	2,427	3,139	2,539	4,017	3,134	22,198	3,893	2,523	2,737	9,153	2,530	4,001	4,463	4,334	15,328	4,114	4,187	2,884	11,186
4,234	4,131	3,848	3,139	2,539	2,615	3,134	23,640	2,476	3,926	4,164	10,566	2,530	4,001	3,069	4,334	13,934	2,695	2,756	2,884	8,335
4,234	2,709	2,427	3,139	3,952	4,017	3,134	23,613	2,476	3,926	4,164	10,566	2,530	2,601	4,463	4,334	13,928	2,695	2,756	2,884	8,335
2,811	2,709	3,848	3,139	2,539	4,017	4,562	23,626	3,893	3,926	2,737	10,556	3,921	2,601	3,069	2,904	12,494	2,695	2,756	2,884	8,335
2,811	2,709	2,427	2,188	2,539	2,615	2,109	17,397	2,476	1,586	2,737	6,798	1,677	1,677	3,069	1,765	8,189	1,754	2,756	2,884	7,394
2,811	4,131	2,427	4,545	2,539	2,615	4,562	23,628	3,893	3,926	4,164	11,983	3,921	4,001	4,463	2,904	15,288	4,114	4,187	4,334	12,636
4,234	4,131	3,848	4,545	2,539	4,017	3,134	26,448	2,476	3,926	4,164	10,566	3,921	4,001	3,069	2,904	13,895	4,114	4,187	2,884	11,186
4,234	2,709	3,848	3,139	2,539	2,615	3,134	22,219	3,893	3,926	4,164	11,983	3,921	4,001	4,463	4,334	16,719	4,114	4,187	4,334	12,636
2,811	4,131	3,848	4,545	2,539	4,017	4,562	26,453	3,893	2,523	2,737	9,153	3,921	2,601	3,069	4,334	13,925	4,114	4,187	4,334	12,636
4,234	2,709	3,848	4,545	3,952	4,017	4,562	27,867	2,476	2,523	4,164	9,163	3,921	4,001	3,069	2,904	13,895	4,114	4,187	4,334	12,636
4,234	2,709	2,427	4,545	2,539	2,615	4,562	23,629	2,476	2,523	2,737	7,736	2,530	2,601	3,069	2,904	11,104	4,114	4,187	2,884	11,186
2,811	4,131	3,848	3,139	2,539	2,615	4,562	23,645	2,476	2,523	2,737	7,736	2,530	2,601	3,069	2,904	11,104	2,695	4,187	4,334	11,217
2,811	4,131	2,427	4,545	3,952	2,615	3,134	23,614	3,893	3,926	4,164	11,983	3,921	4,001	3,069	2,904	13,895	2,695	4,187	4,334	11,217
2,811	4,131	2,427	3,139	2,539	4,017	3,134	22,198	2,476	3,926	4,164	10,566	3,921	2,601	4,463	2,904	13,888	4,114	4,187	2,884	11,186
4,234	4,131	3,848	4,545	2,539	4,017	3,134	26,448	3,893	3,926	4,164	11,983	3,921	4,001	4,463	2,904	15,288	2,695	4,187	4,334	11,217
4,234	2,709	2,427	3,139	3,952	2,615	4,562	23,638	3,893	3,926	2,737	10,556	2,530	2,601	3,069	4,334	12,534	4,114	4,187	2,884	11,186
2,811	2,709	3,848	3,139	2,539	2,615	4,562	22,223	3,893	2,523	4,164	10,580	2,530	4,001	4,463	2,904	13,898	4,114	4,187	4,334	12,636

2,811	2,709	2,427	3,139	2,539	4,017	4,562	22,204	2,476	3,926	2,737	9,138	3,921	4,001	4,463	2,904	15,288	2,695	2,756	4,334	9,785
1,000	1,565	1,000	1,816	1,507	1,507	1,000	9,395	1,464	1,000	1,455	3,919	1,000	1,000	1,681	1,000	4,681	1,565	1,653	1,653	4,872
2,811	4,131	2,427	3,139	3,952	4,017	4,562	25,039	2,476	3,926	2,737	9,138	3,921	4,001	4,463	2,904	15,288	4,114	4,187	4,334	12,636
2,811	4,131	2,427	4,545	2,539	2,615	3,134	22,201	3,893	3,926	2,737	10,556	2,530	4,001	4,463	2,904	13,898	2,695	2,756	4,334	9,785
4,234	2,709	2,427	4,545	3,952	2,615	4,562	25,043	3,893	3,926	4,164	11,983	3,921	4,001	4,463	2,904	15,288	2,695	2,756	4,334	9,785
1,706	2,709	2,427	2,188	2,539	1,677	3,134	16,380	2,476	2,523	2,737	7,736	2,530	1,677	2,103	2,904	9,214	2,695	2,756	2,884	8,335
4,234	4,131	2,427	4,545	3,952	4,017	3,134	26,440	3,893	3,926	4,164	11,983	3,921	4,001	4,463	4,334	16,719	4,114	4,187	2,884	11,186
4,234	2,709	3,848	4,545	2,539	4,017	3,134	25,027	2,476	2,523	2,737	7,736	3,921	4,001	3,069	4,334	15,325	4,114	2,756	2,884	9,755
2,811	4,131	2,427	3,139	2,539	4,017	4,562	23,626	2,476	2,523	2,737	7,736	2,530	4,001	3,069	2,904	12,504	4,114	2,756	4,334	11,205
2,811	4,131	2,427	3,139	3,952	2,615	4,562	23,636	3,893	3,926	2,737	10,556	2,530	2,601	4,463	2,904	12,498	4,114	4,187	4,334	12,636
4,234	4,131	2,427	4,545	2,539	2,615	3,134	23,624	3,893	3,926	4,164	11,983	3,921	2,601	4,463	4,334	15,319	2,695	2,756	4,334	9,785
2,811	4,131	3,848	3,139	2,539	4,017	3,134	23,620	2,476	2,523	2,737	7,736	3,921	2,601	4,463	2,904	13,888	2,695	4,187	2,884	9,767
2,811	4,131	2,427	4,545	3,952	2,615	3,134	23,614	2,476	2,523	2,737	7,736	2,530	2,601	4,463	4,334	13,928	4,114	4,187	2,884	11,186
4,234	2,709	3,848	3,139	3,952	4,017	3,134	25,035	2,476	2,523	2,737	7,736	3,921	2,601	3,069	4,334	13,925	2,695	4,187	4,334	11,217
1,706	1,565	1,000	1,816	1,000	1,000	1,753	9,840	1,000	1,000	1,665	3,665	1,507	1,507	2,103	1,765	6,882	1,565	1,653	1,653	4,872
2,811	2,709	3,848	3,139	3,952	4,017	4,562	25,039	3,893	2,523	4,164	10,580	3,921	2,601	3,069	4,334	13,925	4,114	4,187	2,884	11,186
2,811	2,709	3,848	3,139	3,952	4,017	4,562	25,039	2,476	3,926	4,164	10,566	3,921	4,001	3,069	2,904	13,895	2,695	2,756	2,884	8,335
4,234	4,131	3,848	4,545	3,952	2,615	3,134	26,459	3,893	3,926	2,737	10,556	2,530	2,601	4,463	2,904	12,498	2,695	2,756	4,334	9,785
2,811	4,131	3,848	4,545	3,952	4,017	3,134	26,439	2,476	2,523	2,737	7,736	3,921	4,001	3,069	4,334	15,325	2,695	2,756	4,334	9,785
2,811	4,131	3,848	3,139	3,952	2,615	3,134	23,631	3,893	2,523	4,164	10,580	2,530	2,601	4,463	2,904	12,498	4,114	4,187	2,884	11,186
2,811	2,709	2,427	3,139	3,952	2,615	3,134	20,787	2,476	2,523	2,737	7,736	3,921	2,601	4,463	2,904	13,888	2,695	4,187	2,884	9,767
2,811	2,709	2,427	3,139	2,539	2,615	4,562	20,801	3,893	3,926	2,737	10,556	3,921	4,001	3,069	2,904	13,895	4,114	2,756	2,884	9,755
1,706	1,754	1,471	3,139	1,640	1,677	3,134	14,521	1,548	1,586	1,665	4,799	1,677	2,601	2,103	2,904	9,285	2,695	2,756	2,884	8,335
4,234	2,709	2,427	4,545	3,952	2,615	3,134	23,616	2,476	2,523	2,737	7,736	3,921	4,001	4,463	2,904	15,288	2,695	4,187	4,334	11,217
4,234	2,709	2,427	3,139	3,952	2,615	3,134	22,210	2,476	3,926	4,164	10,566	2,530	2,601	4,463	4,334	13,928	4,114	4,187	4,334	12,636
2,811	2,709	2,427	4,545	3,952	2,615	4,562	23,620	2,476	2,523	4,164	9,163	2,530	4,001	4,463	2,904	13,898	2,695	2,756	4,334	9,785
4,234	2,709	3,848	3,139	2,539	4,017	3,134	23,621	2,476	2,523	2,737	7,736	3,921	2,601	4,463	2,904	13,888	2,695	4,187	2,884	9,767
4,234	2,709	2,427	3,139	2,539	2,615	3,134	20,797	3,893	3,926	2,737	10,556	3,921	4,001	3,069	2,904	13,895	2,695	2,756	2,884	8,335
2,811	2,709	3,848	4,545	3,952	4,017	4,562	26,444	3,893	2,523	2,737	9,153	3,921	4,001	4,463	4,334	16,719	2,695	2,756	4,334	9,785
4,234	4,131	3,848	4,545	3,952	4,017	4,562	29,289	3,893	2,523	2,737	9,153	2,530	4,001	3,069	4,334	13,934	2,695	2,756	2,884	8,335
4,234	4,131	3,848	4,545	2,539	4,017	4,562	27,876	3,893	2,523	2,737	9,153	2,530	2,601	4,463	4,334	13,928	2,695	4,187	2,884	9,767
4,234	4,131	2,427	4,545	3,952	4,017	3,134	26,440	3,893	2,523	2,737	9,153	3,921	2,601	4,463	4,334	15,319	2,695	4,187	2,884	9,767

1,455	1,000	1,000	1,816	1,507	1,507	1,753	10,038	1,000	1,000	1,000	3,000	1,000	1,000	1,681	1,000	4,681	1,000	1,653	1,000	3,653
2,811	2,709	3,848	3,139	2,539	4,017	4,562	23,626	2,476	3,926	2,737	9,138	3,921	4,001	4,463	4,334	16,719	4,114	2,756	2,884	9,755
2,811	4,131	2,427	4,545	3,952	4,017	3,134	25,017	3,893	2,523	4,164	10,580	3,921	4,001	4,463	4,334	16,719	4,114	4,187	2,884	11,186
4,234	4,131	3,848	4,545	3,952	4,017	4,562	29,289	2,476	3,926	2,737	9,138	2,530	2,601	3,069	2,904	11,104	4,114	4,187	2,884	11,186
2,811	4,131	2,427	4,545	3,952	2,615	3,134	23,614	3,893	3,926	2,737	10,556	3,921	4,001	3,069	4,334	15,325	2,695	4,187	2,884	9,767
2,811	2,709	3,848	4,545	2,539	4,017	3,134	23,604	3,893	2,523	4,164	10,580	3,921	2,601	3,069	2,904	12,494	4,114	4,187	4,334	12,636
1,000	1,000	1,000	1,816	1,000	1,000	1,753	8,569	1,000	1,000	1,000	3,000	1,000	1,000	1,681	1,459	5,140	1,000	1,000	1,000	3,000
2,811	4,131	3,848	4,545	2,539	4,017	4,562	26,453	3,893	3,926	4,164	11,983	3,921	4,001	4,463	4,334	16,719	2,695	4,187	4,334	11,217



Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS

Uji Validitas Seluruh Variabel

Vairabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0.820	0.197	Valid
	X1.2	0.849	0.197	Valid
	X1.3	0.882	0.197	Valid
	X1.4	0.832	0.197	Valid
	X1.5	0.863	0.197	Valid
	X1.6	0.888	0.197	Valid
	X1.7	0.783	0.197	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.912	0.197	Valid
	X2.2	0.894	0.197	Valid
	X2.3	0.852	0.197	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.902	0.197	Valid
	X3.2	0.899	0.197	Valid
	X3.3	0.827	0.197	Valid
	X3.4	0.799	0.197	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.897	0.197	Valid
	Y.2	0.903	0.197	Valid
	Y.3	0.857	0.197	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,933	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,863	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,880	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,863	0,6	Reliabel

Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29803764
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.051

Test Statistic	.059
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.713	.397		1.795	.076
	<i>Store Atmosphere</i>	.037	.028	.229	1.327	.188
	Kualitas Produk	.023	.053	.068	.439	.662
	Harga	-.052	.046	-.195	-1.132	.261

a. Dependent Variabel: ABS_Res

Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store Atmosphere	.340	2.941
	Kualitas Produk	.416	2.401
	Harga	.341	2.930

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Output SPSS Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1719.719	764.076		2.251	.027
	Store Atmosphere	.114	.054	.243	2.121	.036
	Kualitas Produk	.287	.102	.290	2.806	.006
	Harga	.229	.088	.299	2.612	.010

Output SPSS Uji T Partial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1719.719	764.076		2.251	.027
Store Atmosphere	.114	.054	.243	2.121	.036
Kualitas Produk	.287	.102	.290	2.806	.006
Harga	.229	.088	.299	2.612	.010

Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.899	3	74.300	42.761	.000 ^b
	Residual	166.805	96	1.738		
	Total	389.705	99			

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*

Output SPSS Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.559	1.318163

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*

b. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Lampiran 5 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 4819/Un.19/FEBIJ.ES/PP.009/11/2023 2 November 2023
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 18 Oktober 2023, kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Muhammad Ibnu Ashal
NIM : 2017201111
Semester : VII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Keprok Karanggintung Kecamatan Sumbang Banyumas

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN
MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 4819/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/11/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Muhammad Ibnu Ashal

NIM : 2017201111

Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Keprok Karanggintung Kecamatan Sumbang Banyumas

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 2 November 2023

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*

Lampiran 6 Surat Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 775/Un.19/FEBIJ.ES/PP.009/4/2024 30 April 2024
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Muhammad Ibnu Ashal
NIM : 2017201111
Semester : VIII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Keprak Karangintung Kecamatan Sumbang Banyumas

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 7 Surat Izin Observasi Pendahuluan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 7993/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/4/2024

Purwokerto, 6 Juni 2024

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Bapak Rudi Rantau
Owner Warung Kopi Keprok
di
Sumbang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Harga di Warung Kopi Keprok Karanggintung, Kecamatan Sumbang Banyumas", maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Muhammad Ibnu Ashal
2. NIM : 2017201111
3. Semester / Program Studi : 8 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Desa Kebocoran, RT 04/ RW 02 Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen
2. Tempat/ Lokasi : Warung Kopi Keprok Sumbang
3. Waktu Observasi : 5 Juni 2024 sd Selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Koord. Prodi Ekonomi Syariah

[Signature]
M. Sochimim, L.c., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 905/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Muhammad Ibnu Ashal

NIM : 2017201111

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing Skripsi : H. Sochimim, Lc., M.Si.

Judul : Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Keprok Karanggintung Kecamatan Sumbang Banyumas

Pada tanggal 12 Juni 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 21 Juni 2024 Koord.
Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian



K.H. SAIFUDDIN





Kopi Reprok

DAFTAR MENU

MENU PRASMANAN

Makan Sepuasnya di Tempat

Nasi Putih Lodeh Terong Lodeh Tempa Oseng-oseng Sayur Asam Sambal	Rp. 12,5 k
Nasi Merah Lodeh Terong Lodeh Tempa Oseng-oseng Sayur Asam Sambal	Rp. 14 k

Nasi Putih Pisah	Rp. 5 k	Tongkol Balado	Rp. 10 k
Nasi Merah Pisah	Rp. 7 k	Pete Rebus	Rp. 7 k
Lodeh Terong Pisah	Rp. 6 k	Tempelahu Bacam	Rp. 3,5 k
Lodeh Tempa Pisah	Rp. 6 k	Tahu Kuning Goreng	Rp. 3,5 k
Burtil	Rp. 7 k	Aji Ampela Kampung	Rp. 7,5 k
Sayur Asam Pisah	Rp. 6 k	Aji Ampela Negeri	Rp. 6 k
Oseng-oseng Sayur	Rp. 6 k	Kepala Ayam Kampung	Rp. 6 k
Oseng Kiki / Teri	Rp. 12 k	Kepala Ayam Negeri	Rp. 5 k
Telur Dadar Keprak	Rp. 7 k	Lembutan	Rp. 12 k
Telor Balado	Rp. 5 k	Klupan	Rp. 10 k
Telor Opor	Rp. 5 k	Jengkol	Rp. 12 k
Telor Asin	Rp. 5 k	Kerupuk	Rp. 1 k
Perkedel	Rp. 2,5 k	Sambel Teri Pete	Rp. 10 k
Ikan Pindang	Rp. 5-10 k	Sambel Bawang	Rp. 10 k
Ikan Mujair	Rp. 10-15 k	Sambel Pisah Porsi Kecil	Rp. 3 k
Ikan Bandeng Presto	Rp. 7 k	Sambel Pisah Porsi Besar	Rp. 8 k

PESAN PRAMUSAJI

Lauk

Ayam Kampung Goreng (isi 4)	Rp. 37,5 k
Ayam Negeri Goreng	Rp. 15 k
Ayam Negeri Bakar	Rp. 15 k
Pete Goreng/Bakar	Rp. 13 k

Menu Paket

Paket Ayam Goreng	Rp. 18 k
Paket Ayam Bakar	Rp. 20 k

(Nasi, Ayam Negeri, Lalap, Sambal)

Comelan

Pisang Goreng (isi 2)	Rp. 7,5 k
Pisang Gula Jawa	Rp. 9 k
Mendoan (isi 3)	Rp. 9 k
Tahu Ial (isi 3)	Rp. 9 k
Dape Goreng (isi 6)	Rp. 9 k
Tape Goreng (isi 4)	Rp. 10 k
Cireng (isi 10)	Rp. 12,5 k
Singkong Goreng (1 piring)	Rp. 12,5 k

Madhang & Madhang

MEDANG MADHANG JEGANG

PESAN PRAMUSAJI

WEDANG PANAS

- **KOPI**
 - Kopi Keprak Rp. 6 k
 - Kopi Susu Rp. 10 k
 - Kopi Soklat Rp. 11,5 k
 - Kopi Logit Rp. 11,5 k
- **TEH**
 - Teh Tawar Rp. 2,5 k
 - Teh Manis Rp. 4 k
 - Teh Tubruk Gula Batu Rp. 11 k
- **LAIN-LAIN**
 - Susu Panas Rp. 8 k
 - Wedang Jeruk Rp. 9 k
 - Wedang Lemon Rp. 9 k
 - Milo Panas Rp. 10 k
 - Wedang Jahe Rp. 9,5 k
 - Wedang Jahe Susu Rp. 10,5 k

WEDANG ADEM

- **TEH**
 - Es Teh Tawar Rp. 3 k
 - Es Teh Manis Rp. 4,5 k
 - Es Teh Tarik Rp. 12,5 k
- **KOPI**
 - Es Kopi Keprak Rp. 9 k
 - Es Kopi Logit Rp. 12,5 k
 - Es Kopi Moka Rp. 13,5 k
 - Es Kopi Soklat Rp. 13,5 k
 - Es Kopi Susu Rp. 13,5 k
 - Es Kopi Jawa Rp. 16 k
- **LAIN-LAIN**
 - Air Putih Rp. 1 k
 - Es Batu Rp. 1,5 k
 - Air Es Rp. 2 k
 - Air Mineral 330 ml Rp. 4 k
 - Air Mineral 600 ml Rp. 6 k
 - Es Lemon Rp. 5,5 k
 - Es Lemon Tea Rp. 10,5 k
 - Es Jeruk Rp. 10 k
 - Es Susu Rp. 10 k
 - Es Milo Rp. 11 k

DELIVERY ORDER
0812 2606 8799

0812 2606 8799
0281 - 639 483
@kopikeprok

Kopi Reprok

DAFTAR MENU

MENU PRASMANAN

Makan Sepuasnya di Tempat

Nasi Putih Lodeh Terong Lodeh Tempa Oseng-oseng Sayur Asam Sambal	Rp. 12,5 k
Nasi Merah Lodeh Terong Lodeh Tempa Oseng-oseng Sayur Asam Sambal	Rp. 14 k

Nasi Putih Pisah	Rp. 5 k	Tongkol Balado	Rp. 10 k
Nasi Merah Pisah	Rp. 7 k	Pete Rebus	Rp. 7 k
Lodeh Terong Pisah	Rp. 6 k	Tempelahu Bacam	Rp. 3,5 k
Lodeh Tempa Pisah	Rp. 6 k	Tahu Kuning Goreng	Rp. 3,5 k
Burtil	Rp. 7 k	Aji Ampela Kampung	Rp. 7,5 k
Sayur Asam Pisah	Rp. 7 k	Aji Ampela Negeri	Rp. 6 k
Oseng-oseng Sayur	Rp. 6 k	Kepala Ayam Kampung	Rp. 6 k
Oseng Kiki / Teri	Rp. 12 k	Kepala Ayam Negeri	Rp. 5 k
Telur Dadar Keprak	Rp. 7 k	Lembutan	Rp. 12 k
Telor Balado	Rp. 5 k	Klupan	Rp. 10 k
Telor Opor	Rp. 5 k	Jengkol	Rp. 12 k
Telor Asin	Rp. 5 k	Kerupuk	Rp. 1 k
Perkedel	Rp. 2,5 k	Sambel Teri Pete	Rp. 10 k
Ikan Pindang	Rp. 5-10 k	Sambel Bawang	Rp. 10 k
Ikan Mujair	Rp. 10-15 k	Sambel Pisah Porsi Kecil	Rp. 3 k
Ikan Bandeng Presto	Rp. 7 k	Sambel Pisah Porsi Besar	Rp. 8 k

PESAN PRAMUSAJI

Lauk

Ayam Kampung Goreng (isi 4)	Rp. 37,5 k
Ayam Negeri Goreng	Rp. 15 k
Ayam Negeri Bakar	Rp. 15 k
Pete Goreng/Bakar	Rp. 13 k

Menu Paket

Paket Ayam Goreng	Rp. 18 k
Paket Ayam Bakar	Rp. 20 k

(Nasi, Ayam Negeri, Lalap, Sambal)

Comelan

Pisang Goreng (isi 2)	Rp. 7,5 k
Pisang Gula Jawa	Rp. 9 k
Mendoan (isi 3)	Rp. 9 k
Tahu Ial (isi 3)	Rp. 9 k
Dape Goreng (isi 6)	Rp. 9 k
Tape Goreng (isi 4)	Rp. 10 k
Cireng (isi 10)	Rp. 12,5 k
Singkong Goreng (1 piring)	Rp. 12,5 k

Madhang & Madhang



Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Muhammad Ibnu Ashal
2. NIM : 2017201111
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 5 Juni 2022
4. Alamat Rumah : Desa Kebocoran Rt 04/Rw 02, Kec. Kedungbanteng,
Kab.Banyumas
5. Nama Orang Tua
Ayah : Khamami
Ibu : Sri Wahyuni

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SD 1 Kebocoran, 2014
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Al Ikhsan Beji, 2017
 - c. SMA/SMK, tahun lulus : MAN 1 BANYUMAS, 2020
 - d. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri
Purwokerto,2020
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Al Ikhsan Beji
 - b. Pondok Pesantren Darussalam Dukuwaluh
 - c. Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto

