

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MINIMARKET ALFAMIDI TAMAN PONDOK JATI SIDOARJO

Siti Samsiyah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
sitisamsiyah@unipasby.ac.id

Tri Aripriabowo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Abstract

Background - Retail development in the digital era occurs in business competitors, namely minimarkets and department stores. Before the existence of minimarkets, people were more interested in shopping at traditional markets, but now there is technological development, so many people or consumers move to modern markets.

Purpose - This study discusses the Store Atmosphere, product prices on customer satisfaction Alfamidi Minimarket Taman Pondok Jati Taman Sidoarjo.

Design / Methodology / Approach - The research sample is 84 respondents, where the respondents here are visitors who do shopping at the Alfamidi Taman Pondok Jati minimarket, Sidoarjo. The research analysis uses the Multiple Linear Regression approach. The reliability and validity test of the questionnaire was carried out to enforce the accuracy of the questionnaire given to the respondents.

Results and Discussion - The results of this study for partial hypothesis testing of store atmosphere variables, product prices affect customer satisfaction. A comfortable, safe atmosphere, affordable prices, and satisfying service will influence customers to return to the Minimarket.

Conclusion - Product diversity is the completeness of the goods sold and the availability of the goods. So the Alfamidi Taman Pondok Jati Taman Sidoarjo Minimarket, the more diverse its products are complete and the satisfying service, the more sales will increase.

Research Implications - Research can be used as a reference for franchise companies in enforcing problems in the retail sector, namely evaluation materials for (a) Companies that establish franchises (b) Alfamidi Minimarket Services as a retail sales place to meet community needs (c) Determine service strategies, product prices and marketing for the company.

Diterima : 22 Maret 2021

Direview : 10 Juni 2021

Direvisi : 23 September 2021

Disetujui : 23 September 2021

Keywords : Store Atmosphere, Product Prices, and Customer Satisfaction.

Abstrak

Latar Belakang - Pengembangan ritel di jaman digital terjadi pada pesaing usaha yaitu minimarket dengan department store. Sebelum adanya minimarket masyarakat lebih tertarik belanja pada pasar tradisional, namun sekarang sudah ada pengembangan teknologi maka masyarakat atau konsumen banyak berpindah ke pasar modern.

Tujuan - Penelitian ini membahas tentang Store Atmosfer, harga produk Terhadap Kepuasan pelanggan Minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Taman Sidoarjo.

Desain / Metodologi / Pendekatan - Sampel penelitian sebanyak 84 responden, dimana responden disini adalah pengunjung yang melakukan belanja di minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo. Analisis penelitian menggunakan pendekatan Regresi Linier Berganda. Uji reliabilitas dan validitas kuisisioner dilakukan untuk menegakkan akurasi kuisisioner yang diberikan ke responden.

Hasil dan Pembahasan - Hasil penelitian ini untuk pengujian hipotesis secara parsial variabel store

239



atmosfer, harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Suasana yang nyaman, aman, harga terjangkau, dan pelayanan yang memuaskan, akan mempengaruhi pelanggan untuk kembali ke Minimarket.

Kesimpulan - Keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barangnya. Jadi Minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Taman Sidoarjo semakin beragam produknya yang lengkap dan pelayanan yang memuaskan maka semakin meningkat dalam penjualannya.

Implikasi Penelitian – Penelitian dapat dijadikan sebagai rujukan bagi perusahaan waralaba dalam menegakkan permasalahan dibidang retail yakni bahan evaluasi untuk (a) Perusahaan yang mendirikan waralaba (b) Layanan Minimarket Alfamidi sebagai tempat penjualan ritel untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (c) Menentukan strategi pelayanan, harga produk dan pemasaran bagi perusahaan.

Kata Kunci : *Store Atmosfer*, Harga Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pengembangan ritel di jaman digital terjadi pada pesaing usaha yaitu minimarket dengan department store. Sebelum adanya minimarket masyarakat lebih tertarik belanja pada pasar tradisional, namun sekarang sudah ada pengembangan teknologi maka masyarakat atau konsumen banyak berpindah ke pasar modern.

[https://www.alfamidiku.com/menu-](https://www.alfamidiku.com/menu-korporasi/profil-perusahaan)

[korporasi/profil-perusahaan.](https://www.alfamidiku.com/menu-korporasi/profil-perusahaan)

Banyaknya pengusaha bisnis ritel yaitu pada pusat perbelanjaan sebagai suatu tempat minimarket dan *department store* yang besar sebagai daya tarik untuk ritel-ritel kecil dan *food court* dengan konsep modern yang mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan yang semakin *modern* mengakibatkan kemajuan berdirinya minimarket-minimarket yang berada di kota dan desa. Minimarket Alfamidi banyak dijumpai di wilayah Indonesia salah satunya

di Kabupaten Sidoarjo yaitu di wilayah Kecamatan Taman Sidoarjo perumahan Taman Pondok Jati yang tempatnya strategis dan terjangkau oleh masyarakat sekitarnya. Pusat perbelanjaan di minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, selain memenuhi kebutuhan pokok juga menyediakan aneka kue dan minuman yang siap saji. Menurut Utami (2012) store atmosfer adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Faktor pertama *store atmosfer* seorang pelanggan memilih tempat belanja yang nyaman dan aman. Khususnya kaum muda dan keluarga yang senang bermain sosial media menjadi faktor penting memilih tempat berbelanja untuk mempublikasikan



tempat kegiatan sehari-hari. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga produk yang dijual oleh Alfamidi Taman Pondok Jati harganya sangat terjangkau oleh masyarakat dari kelas bawah sampai kelas atas. Setiap pelanggan mempunyai keinginan untuk memilih produk dari harga murah sampai harga yang mahal. Minimarket Alfamidi juga bekerja sama dengan beberapa bank untuk melayani konsumen untuk mempermudah pengambilan uang di ATM. Selain itu juga berusaha semaksimal mungkin untuk melayani kepada pelanggannya supaya konsumennya menjadi pelanggan tetap.

Penjelasan diatas dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah Apakah *store atmosfer* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo? Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo? Apakah *store atmosfer* dan harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosfer

Store atmosphere adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, dan

tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen yang membeli dan meningkatkan minat. Indikator *store atmosfer* suasana toko yang mempunyai elemen sangat pengaruh dengan suasana yang diciptakannya. Menurut Utami (2012) *store atmosfer* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. *Store layout* yaitu pengaturan lokasi dalam suasana toko supaya konsumen membeli bisa nyaman.

Harga Produk

Harga produk merupakan nilainya yang ada ditetapkan oleh perusahaan, untuk mendapatkan keuntungan yang didapatkan. Monroe dalam Sari, (2012). Karena sebagian besar pelanggan mempunyai tekanan anggaran yang harus digunakan setiap hari, selain untuk kebutuhan-kebutuhan lain. Indikator harga produk menurut Kesesuaian kualitas produk yang disampaikan kepada pelanggan dengan harga yang sesuai. Persaingan harga yang ditawarkan kompetitif dibanding dengan produk lainnya, Kesesuaian harga suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen. Menurut Kotler Philip dan



Armstrong (2006) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Kepuasan Pelanggan

Dengan konsekuensi kepuasan pelanggan dalam perbandingan dilakukan oleh pelanggan yang menentukan harga barang-barang yang disediakan oleh minimarket. Menurut Yamit (2010) kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan diharapkan. Indikator pelanggan puas kenyamanan pada pelayanan, kebutuhan terpenuhi akan membuat ketentraman dan kepuasan yang dilakukan oleh suatu pelaku usaha. Jika kinerja produk ekspektasi, pelanggan tersebut senang Kotler & Killer (2009). Harapan terpenuhi pelanggan setelah membeli produk, sesuai apa tidaknya kualitas produk yang akan dibeli. Selalu membeli produk, apabila tercapai harapan yang mereka inginkan.

Hipotesis

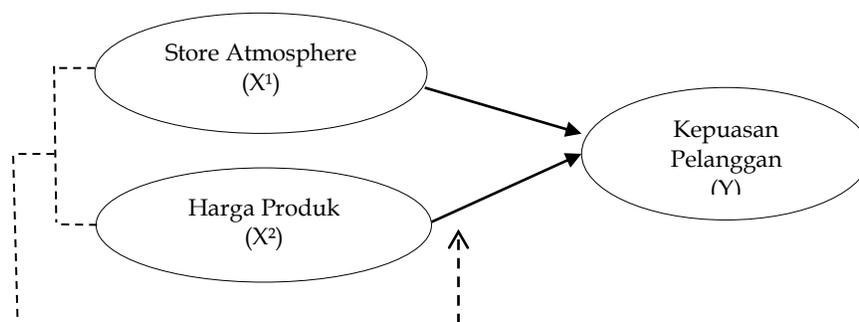
Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat masih perkiraan, karena belum bisa dilihat dari kebenarannya, jawaban dan dugaan yang sementara akan diuji dengan data yang terselesaikan (Sugiyono. 2016). Uji Hipotesis ini kemungkinan benar atau tidak benar, dengan kata lain hipotesis masih dugaan sementara. Penelitian menggunakan tujuan untuk menjadikan bahan pertanyaan untuk penelitian dilakukan dengan lebih kongkrit.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang digunakan dalam variabel sebagai berikut :

H1: Store atmosfer berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (X^1)

H2: Harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (X^2)

H3: Store Atmosfer, harga produk, berpengaruh kepuasan pelanggan (Y)



Gambar 1
Kerangka Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasinya dalam penelitian ini adalah pelanggan Minimarket Alfamidi Taman Pondok Jati. Menurut Ferdinand (2014) penentuan jumlah sampel yang ideal untuk penelitian antara 100-200, bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10, sehingga jumlah sampel $12 \times 7 = 84$ responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang seharusnya diukur. Pernyataan valid apabila nilai $R\text{-hitung} > 0,3$. Dari hasil uji validitas nilai $R\text{-hitung}$ pada variabel Store Atmosphere, Harga Produk, dan Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,3 sehingga pernyataan yang digunakan dapat dikatakan valid. Pengukuran ini dengan alat pengukuran program (SPSS).

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas menggunakan teknik *alpha cronbach* yaitu koefisien reliabilitas

merupakan berapa banyak butir kumpulan secara positif yang korelasinya antara satu dan yang lain. Hasil uji reliabilitas dari variabel *stor atmosphere* (X_1) 0,942, variabel harga produk 0,934, variabel kepuasan pelanggan 0,958. Nilai koefisien dari semua variabel *reliabilitas* cronbach alpha lebih dari 0.6, sehingga dapat diartikan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini reliable.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji t yang dilakukan untuk mempengaruhi dan dilakukan dalam variabel dependen untuk masing-masing independen secara individu. Tingkat pengujian melakukan tingkat kepercayaan 95% atau $(\alpha) = 0.05$ dengan bentuk kriteria pengujiannya. Sig penelitian < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika sig. penelitian > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil pengujiannya dalam uji t bisa dilihat dengan tabel 1. Hasil uji secara parsial memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel Store Atmosfer diketahui nilai sig. yaitu $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka Store Atmosfer (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo.
2. Pada variabel Harga produk diketahui nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka Harga produk (X_2)



berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Alfamidi Taman Pondok Jati Sidoarjo.

Uji F

Dalam Uji F apakah model yang digunakan signifikan atau tidak signifikan untuk menguji dapat dipastikan untuk memprediksi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F hitung lebih besar dari f tabel, oleh karena itu koefisien jalur dapat teruskan dan diterima dengan tingkat

kepercayaan 95% atau $(\alpha) = 0,05$. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) pada tabel 2.

Tabel 2 adalah hasil uji f diketahui nilai f hitung 15,127 serta nilai sig. 0.000. Sedangkan diketahui bahwa nilai f dengan rumus. $DF1 = 3$, $DF2 = N - k - 1 = 105$. Maka f tabel sebesar 2,69. Sehingga dapat disimpulkan nilai F hitung 15,127 > F tabel 2,69 yang dapat diartikan store atmosfer, harga produk berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1
Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	1.695	0.093
Store Atmosphere (X ₁)	3.547	0.001
Harga Produk (X ₂)	3.796	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 2
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	15.127	0.000 ^b
Residual		
Total		

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2020

Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan store atmosfer (X₁), harga produk (X₂),

sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Dari hasil pengujian regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :



$$Y = 6,845 + 0,233x_1 + 0,303x_2 + e$$

Keterangan

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

b_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

X_1 = Store Atmosfer

X_2 = Harga produk

E = Standart Error

Dalam persamaannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,845
Koefisien regresi konstanta yaitu 6,845 dan Store Atmosfer, Harga produk nilainya adalah 0 maka Kepuasan pelanggan meningkat sebesar 6,845
2. Variabel Store Atmosfer nilainya koefisien (X_1) sebesar 0.233.
Jika ditambahkan dari satu kesatuan Store Atmosfer (X_1) maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu 0,233.
3. Nilai koefisien variabel Harga produk (X_2) sebesar 0,303 dalam kenaikan penambahan satu satuan Harga (X_2) menjadi meningkatnya kepuasan pelanggan (Y) yaitu 0,303.

Pembahasan

Pada pengujian hipotesis secara parsial variabel store atmosfer, berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan, dalam pengertiannya bahwa pelanggan merasa puas dengan suasana minimarket yang berada di Alfamidi, karena ada beberapa yang mempengaruhi konsumen diantaranya suasananya yang menyenangkan. Pengujian hipotesis secara parsial variabel harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang artinya pengunjung merasa puas dengan harga produk yang terjangkau. Penilaian yang dirasakan setiap pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama, karena sebagian besar pelanggan bertindak dibawah tekanan anggaran, semakin tinggi harga produk semakin tinggi pengeluaran. Pengujian hipotesis pada variabel store atmosfer, harga produk, dan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Taman Pondok Jati Taman Sidoarjo. Karena suasana toko yang nyaman, harga produk yang terjangkau, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan yang maksimal.

KESIMPULAN

Hasil analisis uji hipotesis diketahui Store Atmosfer (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Alfamidi Taman Pondok Jati Taman Sidoarjo berarti semakin



baik suasana toko akan membuat pelanggan merasa puas, aman dan nyaman karena layanan yang lebih baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui Harga Produk (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Alfamidi Taman Pondok Jati Taman Sidoarjo. Semakin terjangkau harga produk, maka akan berdampak pada Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui Store Atmosfer, Harga Produk, berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuat pelanggan melakukan pembelian semakin lama

bertambah semakin meningkat.

IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian dapat dijadikan sebagai rujukan bagi perusahaan waralaba dalam menegakkan permasalahan dibidang retail yakni bahan evaluasi untuk (a) Perusahaan yang mendirikan waralaba (b) Layanan Minimarket Alfamidi sebagai tempat penjualan ritel untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (c) Menentukan strategi pelayanan, harga produk dan pemasaran bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong, 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Alih Bahasa Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Utami, C.W.2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*. Remaja Posdakarya Bandung
- Yamit, Zulian, 2010, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama. Sleman, DI Yogyakarta.
- Kotler and Killer, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua Belas*, Indeks. Jakarta
- Ferdinand, (2014) *Metode Penelitian Manajemen*, BP Universitas Diponegoro Semarang.
- Sari Ratna Dwi Kartika, 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Membeli Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
<https://www.alfamidiku.com/menu-korporasi/profil-perusahaan>

