

Persepsi Harga, Proses dan *Atmosfer* Toko yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Nuruddin Mahmud¹, Fiderius Ismanto², Aseptia Hendriyanto³,
Waode Sitti Nurrahmah⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna Semarang

Email: nuruddin@stieanindyaguna.ac.id¹, fismanto@stieanindyaguna.ac.id²,
waodenurrahmah1989@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh persepsi Harga, Proses dan *Admosfer* Toko Terhadap Kepuasan konsumen. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *nonprobability sampling*, dengan salah satu metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian data ini menggunakan kuisisioner dengan jumlah sampel 100 responden Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan program SPSS. Hasil penelitian ini adalah: (1) Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. (2) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (3) *Atmosfer* Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan (4) secara bersamaan *Atmosfer* Toko dan Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Proses, Atmosfer Toko dan Kepuasan Konsumen*

Abstract

This study aims to examine the effect of price perception, service process and store atmosphere on consumer satisfaction at This sampling technique uses non-probability sampling, with one of the methods used is purposive sampling. This data research used a questionnaire with a sample of 100 respondents The data obtained was then analyzed by the SPSS program. The results of this study are: (1) Price Perception has no effect on Consumer Satisfaction. (2) process has a positive and significant effect on consumer satisfaction (3) store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions and (4) simultaneously Store Atmosphere and process have a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Price Perception, Process, Store Atmosphere and consumer atisfaction.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi mengakibatkan perubahan terhadap kehidupan masyarakat. Masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan referensi atau informasi. Sifat masyarakat yang tidak ingin ketinggalan tren menjadi pemicu berkembangnya sektor bisnis di segala aspek. Salah satu bisnis yang sedang mengalami perkembangan adalah bisnis kuliner. Harfania, (2018). Bisnis makanan atau dalam bidang food and beverages menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Jadi dimanapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan. Ayodya, (2014).

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Zeithaml et al. (2013) menyatakan bahwa persepsi harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Peter & Olson (2016)

persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna bagi mereka. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebagai suatu Proses penilaian seorang terhadap harga pada produk dan jasa yang diketahui melalui masukan informasi, kejadian, pengalaman pembelian serta hal lainnya. Kemudian persepsi tersebut disimpulkan pada sebuah pertimbangan apakah harga dirasa sesuai manfaat, cocok, terjangkau, sesuai harapan atau sebaliknya yang akan membantu dan mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian, keputusan pembelian, dan minat beli ulang Achmad, (2017). Definisi komprehensif mengenai Proses ialah seluruh produsen aktual, aktivitas, serta mekanisme, yang berguna untuk menyampaikan jasa/produk. Pengambilan keputusan dalam manajemen operasi memegang peranan vital dalam pencapaian tujuan pemasaran Zeithaml & Bitner,(2006) Proses berfokus pada cara lembaga menjalankan bisnis serta terkait dengan system administrasi secara menyeluruh (Keller, 2013).

Dari penjelasan diatas, ada beberapa *research* GAP yang berhubungan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1. GAP

No	Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
1	Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen	Muhammad Fahmi Idris, (2023), Putri, (2023), M. F. Fauzi (2023).	Apriliani,, at al. (2022),
2	Proses terhadap kepuasan konsumen	Iffan M, (2018). K.S Budhy. 2022.	Nor lailla, (2020), Marisa, (2020)
3	Atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen.	Kesya Waha, (2023) C Binaresa (2021)	Farisi et al., (2020), N.F. Rijali., (2022)

Persepsi harga sering kali menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Dan para konsumen tersebut mungkin memiliki batas atas dan batas bawah harga untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa sesuai. Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2013) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan factor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Maka dari persepsi harga menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli kepada suatu produk. Menurut Xia et al pada Lee dan Lawson-Body (2011) menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal, dpaat diterima atau dapat dijustifikasi.

METODE

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli Alfamart Mijen sesuai informasi yang diberikan rata-rata perbulan berjumlah tak terhingga.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dengan *purposive*

sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan sampel nonprobabilitas. Sampel nonprobabilitas atau sampel *nonrandom* (sampel tak acak) adalah sampel yang pengambilannya didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (bisa pertimbangan penelitian maupun pertimbangan peneliti). Untuk mengambil sampel nonprobabilitas atau sampel *nonrandom* digunakan teknik *sampling* nonprobabilitas, yakni dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel probabilitas cenderung memiliki tingkat representasi yang lebih tinggi daripada sampel nonprobabilitas. Menurut Sugiyono (2019), dengan salah satu metodenya yaitu *purposive sampling*, yaitu menggunakan kriteria yaitu, konsumen yang umurnya 20 tahun keatas dan konsumen yang datang lebih dari 5 kali. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang ditentukan peneliti sebesar 100 responden.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang terjadi pada objek penelitian. Maka dari itu, data yang valid ialah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Sugiyono (2019)

2. Uji Reliabilitas

Banyak teknik reliabilitas yang termasuk kedalam prosedur konsistensi dapat digunakan seperti *Kuder-Richardson 20*, *Kuder-Richardson 21*, belah dua (*split-half*), dan *Cronbach's Alpha*. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan data dari penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *alpha* untuk pengukuran reliabilitas $> 0,70$ (Ghozali, 2011).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk dapat mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam penelitian ini adalah dengan cara melihat nilai signifikansi pada tabel Kolmogorof – Smirnov. Untuk uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika nilai Asymp Sig (2-tailed) $< 0,05$ artinya data residual tidak berdistribusi normal
- b. Jika nilai Asymp Sig (2-tailed) $> 0,05$ artinya data residual berdistribusi normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.

3. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software* SPSS 25. Bentuk persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (adjusted R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu (0 < R² < 1). Nilai adjusted R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis terhadap variabel penelitian menggunakan uji hipotesis t.

1. Uji Parsial (Uji t)

Agar dapat melihat pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan secara individu atau parsial, peneliti dapat melihat hasil perhitungan pada tabel *Coefficient* di kolom uji t. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh maka yang dipakai yaitu angka pada *Standardized Coefficient* atau *Beta*.

Setelah data diolah, output penelitian akan muncul di tabel *Coefficient*, yang terdapat nilai t hitung. Setelah mendapatkan t hitung, peneliti harus mencari seberapa besar angka t tabel dengan ketentuan sebagai berikut ini, 0,05 sebagai taraf signifikansi, Dengan ketentuan Derajat Keabsahan (DK) = n – 2

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis koefisien regresi secara bersamaan, sehingga nilai dari koefisien regresi tersebut dapat diketahui secara bersama. Dalam uji model ini (uji F), dipergunakan hipotesis sebagai berikut :

- Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3$ apabila *f value* > 0.05 maka disimpulkan Ho
- H_a : paling tidak, satu diantaranya tidak sama dengan nol, apabila *f value* < 0.05 maka disimpulkan H_a

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Item pertanyaan Variabel Persepsi harga

Item Indikator	r hitung	r table	Sig.	Ket.
Indikator X1.1	0,792	0.1986	0,000	Valid
Indikator X1.2	0,917	0.1986	0,000	Valid
Indikator X1.3	0,839	0.1986	0,000	Valid

Sumber : Diolah dari data primer (2023)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Item pertanyaan Variabel Proses

Item Indikator	r hitung	r table	Sig.	Ket.
Indikator X2.1	0,840	0.1986	0,000	Valid
Indikator X2.2	0,800	0.1986	0,000	Valid
Indikator X2.3	0,810	0.1986	0,000	Valid
Indikator X2.4	0,704	0.1986	0,000	Valid
Indikator X2.5	0,734	0.1986	0,000	Valid

Sumber : Diolah dari data primer (2023)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Item pertanyaan Variabel *Atmosfir* Toko

Item Indikator	r hitung	r table	Sig.	Ket.
Indikator X3.1	0,828	0.1986	0,000	Valid
Indikator X3.2	0,624	0.1986	0,000	Valid
Indikator X3.3	0,428	0.1986	0,000	Valid
Indikator X3.4	0,498	0.1986	0,000	Valid
Indikator X3.5	0,405	0.1986	0,000	Valid

Sumber : Diolah dari data primer (2023)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Item pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen

Item Indikator	r hitung	r table	Sig.	Ket.
Indikator Y1.1	0,876	0.1986	0,000	Valid
Indikator Y1.2	0,898	0.1986	0,000	Valid
Indikator Y1.3	0,861	0.1986	0,000	Valid
Indikator Y1.4	0,848	0.1986	0,000	Valid

Sumber : Diolah dari data primer (2023)

Setelah di Uji dengan alat bantu SPSS Versi 25.00 maka dapat diketahui valid dan tidaknya hasil dari jawaban quesioner yang dibagikan kepada konsumen Sedangkan, Sesuai dengan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa semua butir angket telah memenuhi validitas penyusunan skor penelitian.

Uji Reliabilitas

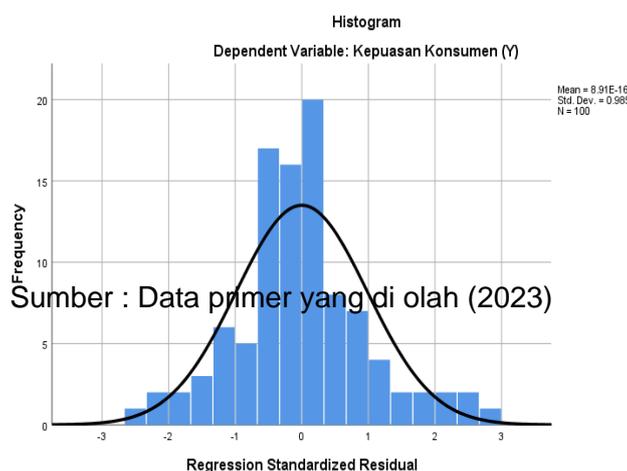
Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat dilihat data dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Jumlah Item Pertanyaan Variabel X_1, X_2, X_3, Y

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Probabilitas	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,856	0,6.	Reliabel
Proses	0,844	0,6.	Reliabel
<i>Atmosfer</i> toko	0,871	0,6.	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,876	0,6.	Raliabel

Sumber : Print Uji Reliabiliti

Uji Normalitas Data



Sumber : Data primer yang di olah (2023)

Gambar Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan output SPSS diatas, terlihat bahwa bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna, tidak condong ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung di tengah dan berbentuk seperti lonceng. Kurva Persepsi harga (X_1) Proses (X_2) Atmosfir Toko(X_3).telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Variance Inflation Factor Coefficients^a

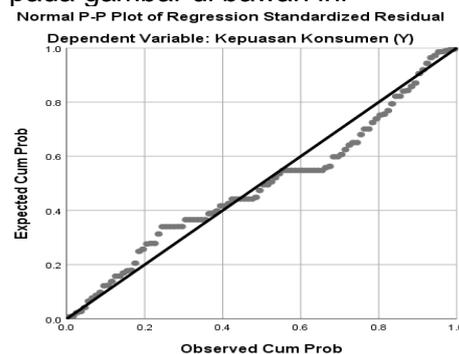
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Persepsi harga	.492	2.031
Proses	.501	1.995
Admosfer Toko	.840	1.191

a. Dependent Variable: Kepuasan Kosumen
 Sumber data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh variabel Persepsi harga (X_1) Proses (X_2) dan, Admosfer Toko (X_3), memiliki nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Hal ini berarti bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dideteksi berdasarkan grafik *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual* pada gambar di bawah ini

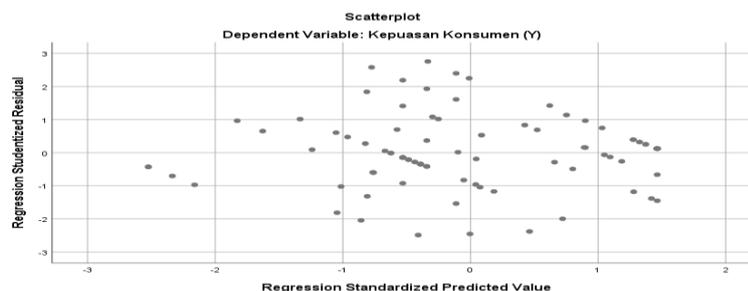


Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer yang di olah (2023)

Gambar di atas dapat diketahui bahwa grafik membentuk suatu garis lurus diagonal. Dengan demikian maka residual berdistribusi normal (memenuhi asumsi normalitas).

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastitas Sumber : Data primer yang di olah

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat diartikan “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

**Tabel : Uji Glejser
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.172	.773		2.810	.006
Persepsi Harga (X1)	-.024	.074	-.046	-.322	.748
Proses (X2)	-.060	.045	-.019	1.345	.182
Atmosfer Toko	.015	.026	.064	.584	.560

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.562	1.154		1.354	.179
Persepsi Harga (X1)	.793	.111	.595	7.176	.000
Proses (X2)	.172	.067	.212	2.577	.011
Admosfer Toko (X3)	.083	.039	.134	2.116	.037

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil analisis regresi linier berganda, SPSS Ver 25.0

Model persamaan regresi linier berganda hasil penelitian yang didapat

$$Y = 0,595X_1 + 0,212X_2 + 0,134X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Apabila variabel X_1 (Persepsi harga) dianggap konstan maka 1 satuan Persepsi harga memberikan nilai sebesar 0,595 yang artinya semakin besar persepsi harga (X_1) maka Persepsi harga akan semakin meningkatkan. Menaikan Kepuasan Konsumen 0, 595.

Apabila variabel X_2 (Proses) dianggap konstan maka 1 satuan Proses memberikan nilai sebesar 0,212 yang artinya semakin besar Proses (X_2) maka Proses akan semakin meningkatkan. Menaikan Kepuasan Konsumen 0, 212.

Apabila variabel X_3 (Atmosfir Toko) dianggap konstan maka 1 satuan Atmosfir Toko memberikan nilai sebesar 0,134 yang artinya semakin baik Atmosfir Toko (X_3) maka semakin menurunkan keputusan semakin menurunkan tingkat Kepuasan Konsumen 0, 134.

Dari analisa persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa besarnya untuk $0,595b_1 + 0,212b_2 + 0,134b_3$ hal ini menunjukkan bahwa variabel yang paling

berpengaruh adalah Proses yang memberikan pengaruh lebih besar dibanding dengan variabel yang lain yaitu Persepsi Harga, dan Proses..

Uji-t (Pengujian Hipotesis)

Koefisien regresi parsial Persepsi Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen. Setelah dianalisis diperoleh nilai $t_{hitung} X_1 (7.176) > t_{tabel} (1,66088)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima kesimpulan variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien regresi parsial Proses (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen. Setelah dianalisis diperoleh nilai $t_{hitung} X_2 (2.577) > t_{tabel} (1,66088)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak kesimpulan variabel Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien regresi parsial *Admosfer* Toko (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen. Setelah dianalisis diperoleh t_{hitung} nilai $X_3(2.116) > t_{tabel} (1,66088)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima kesimpulan variabel *Admosfer* Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji F (ANOVA)
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.927	3	110.976	66.373	.000 ^b
	Residual	160.513	96	1.672		
	Total	493.440	99			

a. Predictors: PersepsiHarga, Proses, *Admosfer*Toko, KepuasanKonsumen

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 66,373 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara nilai F tabel sebesar 2,69. Hal ini berarti bahwa F hitung ($66,373 > F$ tabel ($2,69$)). Maka dapat disimpulkan bahwa model menyatakan layak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.665	1.293

a. Predictors: PersepsiHarga, KualitasPelay, *Admosfer*Toko, KepuasanKonsumen

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu program statistik *SPSS 25.0 for windows* dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,665 atau 66,5%. Hal ini berarti bahwa independen variabel (Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan, dan *Admosfer* Toko) secara bersama – sama mempengaruhi dependen variabel (Kepuasan Konsumen) sebesar 66,5%. Sedangkan sisanya sebesar 33,5%.

Variabel Persepsi harga (X₁)

Variabel Persepsi harga ($t_{hitung} = 7,176$) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen hal ini diperkuat dengan penelitian Muhammad Fahmi Idris, (2023), Putri, (2023), M. F. Fauzi (2023)., mengatakan pengaruh yang positif dan signifikan dari Persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen, Idris, (2017), mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Variabel Proses (X₂)

Variabel Proses ($t_{hitung}=2,577$) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian Iffan M, (2018). K.S Budhy. 2022. dalam penelitiannya mengatakan bahwa Proses tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Variabel Atmosfir Toko (X₃)

Variabel *Admosfer* Toko ($t_{hitung} = 2,116$) secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hal ini diperkuat dengan penelitian Binaraesa (2021), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Admosfer* Toko berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kesya Waha, (2023). juga memperoleh hasil penelitian bahwa *Admosfer* Toko mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Idris (2017) dalam penelitiannya menyatakan *Atmosfer* Toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

SIMPULAN

Variabel Persepsi harga ($t_{hitung} = 7,176$) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian Muhammad Fahmi Idris, (2023), Putri, (2023), M. F. Fauzi (2023), mengatakan pengaruh yang positif dan signifikan dari Persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen, Idris, (2017), mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen..

Variabel Proses ($t_{hitung}=2,577$) secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian Iffan M, (2018). K.S Budhy. (2022). dalam penelitiannya mengatakan bahwa Proses tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Variabel *Atmosfer* Toko ($t_{hitung} = 2,116$) secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian Binaraesa (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Admosfer* Toko berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kesya Waha, (2023). juga memperoleh hasil penelitian bahwa *Admosfer* Toko mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Idris (2017) dalam penelitiannya menyatakan *Atmosfer* Toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji kelayakan model Pertama (Uji F) digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $F_{hitung} 66,373 > F_{tabel} 2,69$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Determinasi Pertama Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,665 atau 66,5%. Hal ini berarti bahwa independen variabel (Persepsi harga, Proses dan *Atmosfir* Toko) secara bersama – sama mempengaruhi dependen variabel (Kepuasa Konsumen) sebesar 66,5%. Sedangkan sisanya sebesar 33,5%.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Fandi, dan Supriono. (2017). "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen GoRide di Kota Surabaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol.50 No.2 Hal 135-141

- Apriliani, P.L.N. at. al, (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali, Jurnal EMAS E-ISSN : 2774-3020- 217 Vol 3 Nomor 3 Maret 2022.
- Assauri, S. 2018. Manajemen Bisnis Pemasaran. Raja Grafindo Persada, Depok
- Ayodya, Wulan. UMKM 4.0. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics, Management and Behavioral Sciences.
- Berman dan Evans (2014) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. e-proceeding of management
- Berman, Barry, & Joel R. Evans, 2014 *retail management*, dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12 th edition, Pearson
- Binaraesa, at al.. (2021). Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya) Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 15, No. 2, Oktober 2021, 61–68 doi: 10.9744/pemasaran.15.2.61–68 p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X.
- Budhy. Setya. Kurniawan (2022) Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Proses Dan Orang Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Mustep.ID. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 7, Nomor 2, April 2022
- Cockrill, Antje dan Mark M.H. Goode. (2010). *Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. The Journal of Product And Brand Management.* 19 (5).
- F. F. Muhamad. (2023) Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 3 Juli 2023, Hal 664-671 Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goetsch dan davis. 2013. Quality management, fourth edition. Cram101 incorporated.
- Harfania, Ferdika. (2018). Pengaruh Penjualan, Experiential Marketing , Kualitas Produk Dan Proses Terhadap Minat Beli Ulang, Skripsi Manajemen
- Hidayat, Rizki Sappitu dan Sutopo. 2016. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan).” Diponegoro Journal Of Management. Vol.5, No.3, Hal.1-10.
- Idris, M. F. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Iklan, Persepsi Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Gojek Di Kota Metro), Jurnal Manajemen Diversifikasi. Vol. 3. No.1 (2023) 182.
- Iffan.Muhammad (2018) Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Volume VIII Nomor 2 (Oktober 2018). E-ISSN : 2338 – 292X (online) P-ISSN : 2086 – 0455 (Print).
- Karlina, E., Rosanto, O., & Saputra, N. E. (2019). Pengaruh Proses dan Kedisiplin Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Lurah Klender Jakarta Timur. Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 3(1), 7–16
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo

- Lee, Simon ; Abdou Illia, Lawson-Body, Assion.2011. Perceived Price of Dynamic Pricing, Journal of Industrial Management + Data system
- Marisa (2023) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Hotel Sejati di Balikpapan eJournal Administrasi Bisnis, 2022, 10(3): 191-198. ISSN 2355-5408, e-ISSN 2355-5416. © Copyright 2022, <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/iadbis/index>
- Montung, at. al. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru". Jurnal Berkala Efisiensi Volume.15 No.05 Tahun 2015.
- Nor Lailla. (2020) Pengaruh Harga, Tempat Dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan Transjakarta Di Jakarta Selatan. Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit> E-ISSN: 2745-6080 Seminar Nasional Penelitian 2020. Universitas Muhammadiyah Jakarta, 7 Oktober 2020.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., 2016. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi
- Putri. D. (2023) Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih Jurnal Ilmiah M-PROGRESS Vol. 13, Nomor 1, Januari 2023.
- Rijali. Nadi. Fikri .(2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Januari-Juli 2022. Vol 11, No. 1, ISSN 2541-1403, E-ISSN 2541-187X. 43.
- Schiffman dan Kanuk, 2013. Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono.(2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, quality and satisfaction (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. Pemasaran Strategik. Edisike-3.Yogyakarta:Andi(Anggotal KAPI)
- Utami, H. N., & Kamilia, N. (2017). Persepsi Konsumen Thematic Coffee House Terhadap Merek, Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Nilai Pelanggan Produk Kopi Lokal (Survei Konsumen Filosofi Kopi Jakarta Selatan). Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 6(1), 60
- Waha..K.(2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado. ISSN 2303-1174. Jurnal EMBA Vol. 11 No. 1 Januari 2023, Hal. 52-64..
- Walangitan, 2018 Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3
- Wowor. Valdy R., (2013) Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz Pt. Hasjrat Abadi Manado. ISSN 2303-1174. Jurnal EMBA 1229. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1229-1239
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston