



Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor)

Elia Maruli¹, Ferdinand Romelus Anigomang², Yustina Maro³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Tribuana Kalabahi, Alor, NTT

Abstract

Received: 15 Oktober 2022

Revised: 24 November 2022

Accepted: 13 Desember 2022

Consumer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing the expected product performance or results to the expected performance or results. This study aims to determine the effect of product variations, prices and atmosphere of the place on customer satisfaction at Celyn Café, Alor Regency. The sample in this study amounted to 50 people. Data collection using questionnaire techniques, observation and documentation study. Data analysis uses instrument tests consisting of validity tests, reliability tests; classic assumption test consisting of normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, and autocorrelation test. While testing the hypothesis using multiple linear regression analysis, with the *t* test and *F* test. The results showed that partially the variable product variation has a significant effect on consumer satisfaction, indicated by a significance value of the *t* test of 0.039. Partially, price has a significant effect on consumer satisfaction, indicated by a significance value of the *t*-test of 0.041 and partially, the atmosphere of the place has a significant effect on consumer satisfaction, indicated by a significance value of the *t*-test of 0.037. Simultaneously the variables of product variation, price and atmosphere of the place have a significant effect on consumer satisfaction at Celyn cafe in Alor district, indicated by a significance value of the *F* test of 0.002 or 0.2%.

Keywords: Product Variation, Price, Place Atmosphere and Consumer Satisfaction

(*) Corresponding Author: tamarmaruli@gmail.com

How to Cite: Maruli, E., Anigomang, F., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742-754. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>

PENDAHULUAN

Di jaman modern ini perkembangan bisnis telah berkembang sangat pesat. Salah satu usaha bisnis yang mengalami perkembangan pesat dewasa ini adalah bisnis kuliner sebagai faktor pendukung pengembangan bisnis di sektor pariwisata yang menjanjikan. Sektor pariwisata saat ini menjadi sektor prioritas pembangunan nasional. Oleh sebab itu inovasi terhadap berbagai produk unggulan pariwisata harus terus dilaksanakan. Salah satu yang paling menjanjikan untuk mendukung pariwisata adalah kuliner. Sektor kuliner memiliki iuran yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Kuliner merupakan salah satu hal yang paling diminati dan berharga di mata wisatawan. Pada saat melakukan perjalanan, wisatawan biasanya akan bertanya tentang masakan lokal, menjelajah restorannya, mencicipi yang khas dari produk, dan memahami tradisi dari masyarakat lokal di destinasi wisata yang dikunjungi, sehingga wisatawan akan mendapatkan pengalaman unik dan istimewa.

Industri makanan dan minuman atau restoran merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Karena pada dasarnya orang makan untuk dapat bertahan hidup



sehingga hal tersebut yang bisa dikatakan menjadi alasan mengapa bisnis restoran menjanjikan. Pada umumnya usaha bisnis didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak.

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam bisnis dunia. Pemasaran faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen (Sholikhah et al., 2020). Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Berbagai definisi tentang pemasaran muncul dikalangan para ahli pemasaran yang berbeda antar satu dengan yang lainnya, namun pada tayangan tujuan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller, (2012) dalam Prakoso & Djawoto, (2017), Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah tentang identitas dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

Pemasaran bukan hanya menjual barang atau jasa tetapi juga termasuk kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui kesepakatan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut sehingga dapat mengembangkan, menentukan harga, dan menerapkan produk secara lebih baik dan pertukaran produk yang bernilai sehingga dapat mengembangkan, menentukan harga, dan menerapkan produk secara lebih baik.

Kafe dan restoran siap saji saat ini merupakan tren gaya hidup bagi kaum dewasa. Kafe dan restoran siap saji di anggap sebagai tempat makan yang mampu menghadirkan suasana santai yang dibutuhkan. Kafe dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk bersantai bersama teman, pacar atau keluarga, bersosialisasi dengan rekan bisnis dan bahkan ada juga yang datang untuk menikmati suasana kesendirian. Oleh sebab itu menikmati jamuan di kafe dan restoran siap saji menjadi kebiasaan atau tren gaya hidup bagi kaum dewasa saat ini.

Dalam bisnis Kafe dan restoran, untuk dapat membuat restoran lebih terlihat menarik maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan rasa, varian, menu, serta suasana restoran Inovasi menu makanan, harga dan suasana tempat yang terjangkau dapat membantu dalam meningkatkan volume penjualan.

Pulau Alor ternyata juga memiliki banyak kuliner khas yang tidak hanya mampu membuat kamu menjadi kenyang, tapi juga semakin rindu dengan pulau cantik ini. Selain memiliki alam yang menawan, Alor, Nusa Tenggara Timur, juga menyediakan beberapa rumah makan siap saji seperti restoran dan cafe. Makanan khas Alor dapat dengan mudah ditemui di restoran lokal maupun cafe yang terdapat di sekitaran pulau Alor.

Mengingat keinginan konsumen yang berbeda-beda, upaya yang perlu dilakukan pelaku usaha untuk menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menawarkan variasi produk. Variasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen (Juwita & Azizah, 2020). Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen.

Variasi produk adalah jenis produk yang tersedia. Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, mengingat selera konsumen yang berbeda-beda. Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Dengan adanya variasi produk diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Konsumen bisa memilih produk yang mereka inginkan (Emor et al., 2019).

Selain kualitas pelayanan, harga juga sangat penting bagi pelaku usaha kuliner dalam bersaing. Faktor harga merupakan yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013 dalam Evan & Christian, 2019)). Secara teoritis semakin tinggi harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk menurun. Secara bersamaan menurunnya minat beli konsumen atas suatu produk juga mengakibatkan menurunnya jumlah barang terjual. Dengan demikian semakin tinggi harga dapat mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian. Sebaliknya bila harga semakin rendah maka penjualan akan meningkat, Darmawan, 2015 dalam Marpaung et al., 2021)). Harga telah menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi pembelian sehingga kualitas produk dapat dilihat dari harganya .

Di kabupaten Alor juga terdapat beberapa kafe dan restoran siap saji, salah satunya yaitu Celyn kafe. Celyn kafe merupakan sebuah kafe yang didirikan pada Tahun 2016 di kota Kalabahi, kabupaten Alor. Tepatnya pada tanggal 15 Juni 2016 oleh pasangan suami istri Elym Titing dan Emy Maro sebagai kado ulang tahun ke 5 biduk rumahtangga keduanya. Nama Celyn Kafe diambil dari nama depan anak sulung kedua pasangan ini yakni Celyn Evangelina Titing. Celyn kafe terletak di pantai Mali kelurahan Kabola, kecamatan Kabola, berjarak \pm 4 menit ke Bandara Mali, Alor NTT. Celyn kafe sangat tren dan sangat maju dan merupakan salah satu kafe yang diminati oleh para pengunjung karna produk yang dihasilkan merupakan produk asli dari pulau Alor dan juga letaknya yang sangat strategis.

Celyn kafe terletak diantara pantai wisata Mali dan Bandar Udara Mali. Gedung dan juga lokasi Celyn kafe sering digunakan untuk tempat rekreasi. Pengunjung yang berkunjung ke Celyn kafe tidak saja berasal dari pulau Alor, namun ada pula pengunjung yang berasal dari luar pulau Alor.

Celyn kafe adalah salah satu kafe yang menyediakan berbagai macam variasi produk makanan dan menyediakan makanan siap saji dan menu yang dijamin membuat betah para konsumen, mulai dari Snack, nasi, ketemak dan masih banyak lagi. Selain dari makanan, Celyn kafe Juga menyediakan berbagai macam minuman diantaranya kopi, minuman bersoda, minuman dingin dan minuman-

minuman lainnya. Selain dari pada variasi makanan, harga dari makanan tersebut juga dijamin tidak menguras kantong para konsumen.

Adapun faktor penting yang menjadi pilihan konsumen adalah suasana tempat. Suasana tempat yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati pelayanan yang disediakan oleh sebuah kafe atau restoran. Menurut Berman dan Evans, (2012:545), "*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Meskipun *store atmosphere* sebuah kafe atau restoran, tetapi suasana kafe secara diam-diam dapat menunjukkan kelas sosial dari layanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Begitu pula yang terdapat pada celyn kafe yang memiliki suasana tempat yang menjanjikan dan membuat betah para konsumen dengan menikmati pemandangan laut dan pasir putih yang indah. Letaknya di pinggir pantai menambah suasana nyaman karna desiran ombak dengan hembusan angin laut yang begitu segar dan diiringi dengan alunan musik yang juga tersedia di kafe tersebut dan tempat yang bagus untuk acara kumpul bersama, tak terkecuali remaja, mahasiswa, eksekutif muda, keluarga, pacar, sahabat bahkan sampai orang tua tidak ketinggalan untuk kumpul bersama teman-teman, untuk sekedar bersosialisasi, reuni dan membahas berbagai peluang bisnis bersama relasi-relasi mereka. Fenomena itulah yang menciptakan sebuah kebutuhan akan tempat yang nyaman dengan makanan yang enak dan harga terjangkau.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, Celyn kafe berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, selalu mengecek pesanan dari konsumen dan juga pelayan selalu menyebutkan Kembali pesanan yang dipesan Kembali oleh konsumen. Namun, Celyn kafe masih kurang maksimal memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti pesanan yang lama, produk yang tidak tersedia karena beberapa hal seperti bahan yang digunakan belum datang atau kehabisan stok bahan, sehingga ketika konsumen memesan produk tersebut, produknya habis.

Selain itu, adanya persaingan usaha-usaha sejenis yang bermunculan sepanjang mali sampai pante Deere, sehingga dalam observasi awal juga diketahui ternyata terjadi penurunan pengunjung di waktu sekarang dibandingkan dengan waktu-waktu yang lalu. Pengunjung yang awalnya berkunjung ke Celyn Kafe berjumlah 50 orang ke atas, sekarang menurun menjadi 50 orang ke bawah.

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (study kasus pada Celyn Kafe, Kabupaten Alor).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dan sampel penelitian adalah semua konsumen yang datang dan menikmati makanan di Celyn Kafe Kabupaten Alor, dengan sampel sebanyak 50 orang konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis uji kuesioner, dan analisis uji asumsi klasik

serta untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linear berganda dengan analisis uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji *Validitas* digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

a. Hasil uji validitas variabel variasi produk (X_1)

Hasil uji validitas variabel variasi produk (X_1) terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel . Hasil Uji Validitas Variabel variasi produk (X_1)

| Item Soal | Nilai Korelasi | Batas Validitas | Keputusan Validitas |
|-----------|----------------|-----------------|---------------------|
| P1 | 0,781 | 0,3 | Valid |
| P2 | 0,820 | 0,3 | Valid |
| P3 | 0,820 | 0,3 | Valid |
| P4 | 0,867 | 0,3 | Valid |
| P5 | 0,795 | 0,3 | Valid |
| P6 | 0,645 | 0,3 | Valid |
| P7 | 0,626 | 0,3 | Valid |

Sumber: data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas variabel variasi produk seperti terlihat dalam tabel di atas diketahui nilai r_{hitung} untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian, maka seluruh item pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Celyn Kafe Kabupaten Alor.

b. Hasil uji validitas variabel harga (X_2)

Hasil uji validitas variabel harga (X_2) terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

| Item Soal | Nilai Korelasi | Batas Validitas | Keputusan Validitas |
|-----------|----------------|-----------------|---------------------|
| P1 | 0,727 | 0,3 | Valid |
| P2 | 0,663 | 0,3 | Valid |
| P3 | 0,743 | 0,3 | Valid |
| P4 | 0,711 | 0,3 | Valid |
| P5 | 0,815 | 0,3 | Valid |
| P6 | 0,699 | 0,3 | Valid |
| P7 | 0,628 | 0,3 | Valid |

Sumber: data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas variabel harga seperti terlihat dalam tabel di atas diketahui nilai r_{hitung} untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian, maka seluruh item pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh variabel harga bagi kepuasan konsumen pada Celyn kafe kabupaten Alor.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Tempat (X_3)

Hasil uji validitas variabel suasana tempat (X_3) terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel suasana tempat (X₃)

| Item Soal | Nilai Korelasi | Batas Validitas | Keputusan Validitas |
|-----------|----------------|-----------------|---------------------|
| P1 | 0,736 | 0,3 | Valid |
| P2 | 0,830 | 0,3 | Valid |
| P3 | 0,723 | 0,3 | Valid |
| P4 | 0,793 | 0,3 | Valid |
| P5 | 0,825 | 0,3 | Valid |
| P6 | 0,731 | 0,3 | Valid |
| P7 | 0,769 | 0,3 | Valid |

Sumber: data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas variabel suasana tempat seperti terlihat dalam tabel di atas diketahui nilai r_{hitung} untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian, maka seluruh item pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh variabel suasana tempat bagi kepuasan konsumen pada Celyn Kafe Kabupaten Alor.

d. Hasil uji validitas variabel Kepuasan(Y)

Hasil uji validitas variabel kepuasan (Y) terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y)

| Item Soal | Nilai Korelasi | Batas Validitas | Keputusan Validitas |
|-----------|----------------|-----------------|---------------------|
| P1 | 0,607 | 0,3 | Valid |
| P2 | 0,730 | 0,3 | Valid |
| P3 | 0,782 | 0,3 | Valid |
| P4 | 0,784 | 0,3 | Valid |
| P5 | 0,808 | 0,3 | Valid |
| P6 | 0,719 | 0,3 | Valid |
| P7 | 0,671 | 0,3 | Valid |

Sumber: data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen seperti terlihat dalam tabel di atas diketahui nilai r_{hitung} untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian, maka seluruh item pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh variabel kepuasan konsumen Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat kehandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrumen adalah Alpha Cronbach dengan syarat pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2018) : Jika nilai Alpha Cronbach lebih dari atau sama dengan 0,6 ($\text{Alpha Cronbach} \geq 0,6$), maka reliabel. Sebaliknya Jika nilai Alpha Cronbach kurang dari 0,6 ($\text{Alpha Cronbach} < 0,6$), maka tidak reliabel.

Rangkuman hasil uji reliabilitas variabel Variasi Produk, Harga, Suasana Tempat, dan variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Syarat | Keterangan |
|----------------|----------------|--------|------------|
| Variasi Produk | 0,881 | 0,6 | Reliabel |
| Harga | 0,837 | 0,6 | Reliabel |

| | | | |
|------------------------------|-------|-----|----------|
| Suasana Tempat | 0,887 | 0,6 | Reliabel |
| kepuasan Konsumen | 0,853 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: data olahan, 2021

Berdasarkan tabel tersebut di atas, diketahui bahwa nilai cronbach alpha setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0.6, maka dengan demikian hasil yang didapat dalam perhitungan ini semua variabel memiliki nilai reliabel karena memiliki nilai di atas dari Cronbach alpha.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas.

1. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kaidah pengujiannya adalah jika nilai probabilitasnya (sig) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitasnya (sig) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Winarni, 2021). Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 50 |
| Normal Parameters^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,45564165 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,085 |
| | Positive | ,061 |
| | Negative | -,085 |
| Test Statistic | | ,085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

Sumber: data olahan, 2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki signifikansi 0,200 > 0,05, maka data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain (Winarni, 2021). Berikut ini adalah gambar dari hasil pengujian uji heterokedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

| Model | Coefficients^a | | | |
|--------------|---------------------------------|-------------|----------------------------|---|
| | Unstandardized Coefficients | | Standar dized Coefficients | t |
| | B | St d. Error | Beta | |

| | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------|-----------|-------|------------|----------|
| 1 | (Const ant) | 5, 034 | 2, 503 | | 2, 011 | , 050 |
| | VARI ASI PRODUK | - ,054 | ,0 57 | -,136 | - ,948 | , 348 |
| | HARG A | - ,121 | ,0 71 | -,243 | - 1,694 | , 097 |
| | SUAS ANA TEMPAT | ,0 52 | ,0 65 | ,115 | ,7 93 | , 432 |

Sumber: hasil olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi variabel variasi produk sebesar $0,348 > 0,05$, variabel harga sebesar $0,097 > 0,05$ dan variabel suasana tempat sebesar $0,432 > 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas terhadap penelitian ini.

3. Hasil Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan keadaan dimana ada hubungan linier secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Variabel yang menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih kecil dari nilai 10 (Winarni, 2021). Berikut ini adalah tabel hasil pengujian uji multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil uji Multikolinieritas

| Model | Coefficients ^a | | | | | | |
|----------------|-----------------------------|----------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Standard Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 5,034 | 2,503 | | 2,011 | 0,050 | | |
| VARIASI PRODUK | -0,054 | 0,057 | -,136 | -,948 | 0,348 | 0,972 | 1,029 |
| HARGA | -0,121 | 0,071 | -,243 | 1,694 | 0,097 | 0,970 | 1,031 |
| SUASANA TEMPAT | 0,052 | 0,065 | ,115 | 0,793 | 0,432 | 0,952 | 1,050 |

Sumber: hasil olahan, 2021

Hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas dapat dilihat pada kolom *tolerance* dan VIF. Hasil *tolerance* pada keempat variabel independen Variasi Produk (X_1) 0,972, Harga (X_2) 0,970 dan Suasana Tempat (X_3) 0,952, nilai tersebut menunjukkan $> 0,10$. Nilai VIF dari keempat variabel independen Variasi Produk (X_1) 1,029, Harga (X_2) 1,031 dan Suasana Tempat (X_3) 1,050 menunjukkan $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Kriteria yang

berlaku adalah jika nilai signifikansi pada Deviation From Linearity $\geq 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa antara variabel bebas dan terikat (Winarni, 2021). Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 9. Hasil uji linieritas

| No | Variabel | Deviation From Linearity | |
|----|----------------|--------------------------|------------|
| | | F | Signifikan |
| 1 | Variasi Produk | 1,611 | 0,132 |
| 2 | Harga | 1,077 | 0,405 |
| 3 | Suasana Tempat | 0,372 | 0,965 |

Sumber: data olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel Variasi Produk, Harga dan Suasana tempat terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen di Celyn Kafe kabupaten Alor dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,815 | 4,245 | | 2,312 | ,025 |
| | Variasi Produk | ,204 | ,096 | ,270 | 2,129 | ,039 |
| | Harga | ,254 | ,121 | ,267 | 2,105 | ,041 |
| | Suasana Tempat | ,238 | ,111 | ,275 | 2,145 | ,037 |

Sumber: data olahan, 2021

Berdasarkan data dalam tabel tersebut di atas, dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,815 + 0,204X_1 + 0,254X_2 + 0,238X_3$$

Persamaan regresi linier berganda di atas memiliki makna : Nilai konstanta sebesar 9,815 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variasi produk, harga dan suasana tempat bernilai konstan atau nol (0), maka nilai variabel terikat akan sebesar 9,815. Nilai koefisien regresi variabel variasi produk sebesar 0,204 mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel variasi produk sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen pada Celyn kafe kabupaten Alor akan meningkat sebesar 0,204 dengan ketentuan variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstan. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,254 mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar satu satuan akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen pada Celyn kafe kabupaten Alor akan

meningkat sebesar 0,254 dengan ketentuan variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstan. Nilai koefisien regresi variabel suasana tempat sebesar 0,238 mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel suasana tempat sebesar satu satuan akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen pada Celyn kafe kabupaten Alor akan bertambah sebesar 0,238 dengan ketentuan variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t atau uji parsial dan uji F atau uji simultan.

1. Uji t atau Uji Parsial

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yakni variasi produk, harga, dan suasana tempat terhadap variabel dependen yakni kepuasan konsumen di Celyn Café Kabupaten Alor. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji t masing-masing variabel dengan nilai alfa (α) dengan kriteria : Jika nilai signifikansi uji t lebih besar dari nilai alfa ($\text{sig} > \alpha$) maka hasil penelitian menolak H_0 . Sebaliknya Jika nilai signifikansi uji t kurang dari atau sama dengan nilai alfa ($\text{sig} \leq \alpha$) maka hasil penelitian menerima H_0 (Sugiyono, 2019).

Hasil uji t atau uji parsial dapat dilihat dalam tabel di bawah ini

Tabel 11. Hasil uji t atau uji parsial

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,815 | 4,245 | | 2,312 | ,025 |
| | VARIASI PRODUK | ,204 | ,096 | ,270 | 2,129 | ,039 |
| | HARGA | ,254 | ,121 | ,267 | 2,105 | ,041 |
| | SUASANA TEMPAT | ,238 | ,111 | ,275 | 2,145 | ,037 |

a. Dependent Variabel: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: data olahan, 2021

Pengujian hipotesis pertama, kedua, dan ketiga dilakukan sebagai berikut :

a. Pengujian hipotesis pertama

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel variasi produk terhadap variabel Kepuasan Konsumen di Celyn Kafe Kabupaten Alor dengan hipotesis : variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Celyn Kafe Kabupaten Alor.

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel 4.19 tersebut di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi uji t variabel variasi produk sebesar 0,039 atau 3,9%. Jika dibandingkan dengan nilai alfa (0,05 atau 5%), maka nilai tersebut lebih kecil dari nilai alfa ($0,039 \leq 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini *menerima hipotesis pertama* yang menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Celyn Kafe Kabupaten Alor.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel harga terhadap variabel Kepuasan Konsumen di Celyn Kafe Kabupaten Alordengan hipotesis : harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Celyn Kafe Kabupaten Alor.

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel 4.19 tersebutdi atas, diketahui bahwa nilai signifikansi uji t variabel harga sebesar 0,041 atau 4,1%. Jika dibandingkan dengan nilai alfa (0,05 atau 5%), maka nilai tersebut lebih kecil dari nilai alfa ($0,041 \leq 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian *inimenerima hipotesis kedua* yang menyatakan bahwa variabel hargaberpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Celyn Kafe Kabupaten Alor.

c. Pengujian Hipotesis ketiga

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel suasana tempat terhadap variabel Kepuasan Konsumen di Celyn Kafe Kabupaten Alor dengan hipotesis : suasana tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Celyn Kafe Kabupaten Alor.

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel 4.19 tersebutdi atas, diketahui bahwa nilai signifikansi uji t variabel suasana tempat sebesar 0,037 atau 3,7%. Jika dibandingkan dengan nilai alfa (0,05 atau 5%), maka nilai tersebut lebih kecil dari nilai alfa ($0,037 \leq 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian *inimenerima hipotesis ketiga* yang menyatakan bahwa variabel suasana tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Celyn Kafe Kabupaten Alor.

2. Uji F atau Uji Simultan

Uji simultan atau uji F ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis keempat dengan tujuan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni Variasi produk, Harga dan suasana tempat terhadap variabel terikat yakni Kepuasan konsumen di Celyn Kafe Kabupaten Alor, dengan hipotesis : variasi produk, harga dan suasana tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikanterhadap kepuasan konsumen di Celyn Kafe Kabupaten Alor. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji F dengan nilai alfa (α) dengan kriteria (Sugiyono, 2019) : Jika nilai signifikansi uji F lebih besar dari nilai alfa ($\text{sig} > \alpha$) maka hasil penelitian menolak H_a . Sebaliknya Jika nilai signifikansi uji F kurang dari atau sama dengan nilai alfa ($\text{sig} \leq \alpha$) maka hasil penelitian menerima H_a .

Hasil uji F atau uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 12. Hasil uji F atau uji simultan

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|---------|--------------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regress | 114,841 | 3 | 38,280 | 5,959 | ,002 ^b |
| | Residua | 295,479 | 46 | 6,423 | | |
| Total | | 410,320 | 49 | | | |

Sumber: data olahan, 2021

Berdasarkan hasil analisis di atas seperti terlihat pada tabel 4.20 tersebut di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,002 atau 0,2%. Jika dibandingkan dengan nilai alfa (0,05 atau 5%), maka nilai tersebut lebih kecil dari nilai alfa ($0,002 \leq 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini *menerima hipotesis keempat* yang menyatakan bahwa variasi produk, harga dan suasana tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Celyn Kafe Kabupaten Alor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel variasi produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Celyn Kafe Kabupaten Alor, dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,039.
2. Secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Celyn Kafe Kabupaten Alor, dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,041.
3. Secara parsial variabel suasana tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Celyn Kafe Kabupaten Alor, dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,037.
4. Secara simultan variabel variasi produk (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel suasana tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Celyn Kafe Kabupaten Alor, dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,002.

DAFTAR PUSTAKA

- Emor, I. E., Tumbuan, Willem, J. F. ., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5407–5415. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26309>
- Evan, H., & Christian, S. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 446–456.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Cetakan Ke IX. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Juwita, & Azizah, L. N. (2020). Pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional kiringan. *Media Mahardhika*, 19(1), 102–107. <https://doi.org/10.29062/MAHARDIKA.V19I1.201>
- Marpaung, K. F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.
- Prakoso, B. D., & Djawoto. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (Vol. 6, Issue 10, pp. 1–19).

- Sholikhah, I., Safitri, U. R., & Ariestanto, A. F. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UKM Pia Toulip Malang. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 41–48. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i2.475>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Winarni, E. W. (2021). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Bumi Aksara.