

**HARGA DAN SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DALAM
MENENTUKAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA COFFEE
SHOP TITIK KUMPUL CAPORE SITUBONDO**

Elok Gita Adhinda
elokgitaadhinda@gmail.com
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Mohammad Yahya Arief
YahyaArief@gmail.com
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Siti Soeliha
siti_soleha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

ABSTRACT

Lifestyle phenomena, especially young people who tend to like to hangout or hang out together in cafes which is a form of globalization demands that have a significant impact on people's way of life. Not only to be used as a place to hangout or hang out, café is also a place or a place to express aspirations and ideas. The purpose of this study was to analyze and examine of Price and Store Atmosphere on Consumer Satisfaction at the Coffee shop Titik Kumpul Capore Situbondo through Consumer Trust. This research is an explanatory research. The population in this study were consumers at the Coffee shop Of Capore Situbondo Titik Kumpul. The sampling technique is determined by probability sampling by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM). The result of the analysis using the smart partial least square (PLS) 3.0 software, show that price has a significant positive effect on Consumer Confidence. Store Atmosphere has a significant negative effect on Consumer Confidence. Price and Store Atmosphere have a significant positive effect on Consumer Satisfaction. Consumer Trust has a significant positive effect on Consumer Satisfaction. Price for Consumer Satisfaction through Consumer Trust has a significant positive effect. Store Atmosphere on Consumer Satisfaction through Consumer Trust has a positive but insignificant effect.

Keywords: Price, Store Atmosphere, Consumer Confidence, Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Fenomena gaya hidup khususnya remaja yang cenderung menyukai *hangout* atau nongkrong di *Coffee shop* menjadi salah satu bentuk dari tuntunan globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat. *Coffee shop* bukan hanya untuk dijadikan tempat *hangout* atau nongkrong, tetapi sebagai wadah atau tempat untuk menuangkan aspirasi dan ide-ide merebaklah *Coffee shop*, bukan

hanya ada di kota besar, melainkan sudah merambah ke kota kecil seperti Kota Situbondo. Banyaknya *Coffee shop* yang ada di Kota Situbondo sendiri, mengharuskan pembisnis dapat menentukan strategi pemasaran yang jitu agar dapat membangun rasa antusias dan menyenangkan hati konsumen. Menciptakan suasana yang nyaman, penata letakan *interior* yang menarik, serta dilengkapi berbagai fasilitas seperti *WiFi* dan *live music* menjadi

daya tarik tersendiri bagi konsumen. Di Kota Situbondo sendiri sudah banyak pembisnis yang mencoba peruntungannya di dunia *Coffee shop*, sehingga banyak *Coffee shop* terkenal yang ada di Kota Situbondo, salah satunya adalah *Coffee shop* Titik Kumpul.

Coffee shop Titik Kumpul merupakan salah satu *Coffee shop* yang mampu menciptakan kemampuan bersaing atas harga dan Suasana Toko (*store atmosphere*) dalam upaya menarik perhatian pasar sasaran dan menghadapi persaingan bisnis sejenis yang bisa dibilang sangat ketat. Di *Coffee shop* Titik Kumpul ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga telah menjadi tempat untuk bersosialisasi, hiburan dan produktivitas. Peranan harga dalam menjalankan suatu bisnis merupakan hal yang sangat penting dikarenakan harga merupakan kunci untuk menciptakan dan menarik minat konsumen. Harga tidak hanya tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Penetapan harga yang terlalu mahal akan menimbulkan hasil penjualan akan menurun, tetapi jika penetapan harga terlalu murah akan mengurangi profit yang didapatkan oleh pelaku usaha. Peranan Suasana toko (*Store atmosphere*) sangat penting karena pada saat ini, konsumen memiliki sebuah kecenderungan, seperti berubahnya motif konsumen untuk berbelanja, dimana berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan membeli suatu barang saja, melainkan juga untuk

kegiatan mengisi waktu luang, rekreasi, hiburan atau bahkan melepas penat. Ketika seorang konsumen mengunjungi sebuah *café*, konsumen tidak akan hanya memberikan penilaian pada produk yang ditawarkan, namun juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas pada penciptaan Suasana toko. Melalui *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar bangku, pengaturan suhu udara yang bagus, serta musik yang dialunkan, tidak hanya memberikan *value added* (nilai tambah) bagi produk-produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana di *café* tersebut menjadi lebih menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih *café* yang disukai dan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga mampu menimbulkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2014:5) mendefinisikan "Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) adalah sebuah seni dan ilmu dalam memilih pasar tujuan dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Sedangkan menurut Assauri (2015:12) mengemukakan "Manajemen Pemasaran adalah suatu kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian suatu program-program yang dibentuk untuk membuat, membangun, dan memelihara laba dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai sebuah tujuan organisasi dalam jangka panjang”. Definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu yang mempelajari tentang pengetahuan untuk memilih pasar sasaran dan membangun hubungan pelanggan yang baik dan mengkomunikasikannya, yang terdiri dari beberapa proses untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti membuat rencana, menentukan harga serta mendistribusikan barang atau jasa untuk menciptakan suatu nilai tambah bagi perusahaan.

Harga

Harga mempunyai peranan yang penting terutama untuk menjaga serta meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Kotler dan Armstrong (2010:345) mengatakan “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”. Menurut Tjiptono (2014:151) mengemukakan “Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Di dalam suatu perusahaan, penetapan harga mempunyai beberapa tujuan yang berbeda. Menurut Sunyoto (2012:18), tujuan penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Untuk mencapai penghasilan atas investasi.
- 2) Untuk kestabilan harga.

- 3) Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar.
- 4) Untuk menghadapi atau mencegah persaingan di dalam pasar.

Penetapan tingkat harga bagi konsumen pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh perkembangan perdagangan dan umumnya disebabkan oleh jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penetapan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung dan tidak langsung. Untuk faktor secara langsung seperti harga bahan baku (bahan mentah), biaya produksi (pembuatan), biaya pemasaran dan faktor lainnya. Sementara itu, untuk faktor tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk atau jasa sejenis yang juga dijual oleh para pesaing.

Kotler dan Armstrong (2012:520) mengemukakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Harga. Adalah konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Adalah konsumen akan memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Adalah konsumen akan memutuskan membeli produk atau jasa manfaat yang didapatkan setelah melakukan pembelian lebih besar atau sama dengan uang yang telah

- dikeluarkan untuk memperolehnya.
- 4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga. Adalah konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, karena tingkat harga suatu produk dapat dijadikan suatu pertimbangan besar bagi konsumen.

Suasana Toko (Store Atmosphere)

Suasana Toko (*Store atmosphere*) merupakan faktor yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Dengan adanya Suasana Toko yang baik, pelaku usaha dapat memenangkan perhatian konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Alma (2013:60) mendefinisikan “*Store atmosphere* adalah Suasana Toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak (*layout*), lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan tindakan membeli”. Sedangkan menurut Whidya (2018:356) mengemukakan bahwa “*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi konsumen serta untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian”. Berman dan Evan (2014:545) mengatakan bahwa ada beberapa elemen atau indikator Suasana Toko (*Store atmosphere*) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Store Exterior* (Bagian depan toko). *Store Exterior*

- merupakan cerminan bagaimana pemilik usaha dalam melakukan kegiatan di dalamnya.
- 2) *General Interior* (Bagian dalam toko). *General Interior* merupakan bagian terpenting dalam Suasana Toko karena dapat menciptakan berbagai penilaian terhadap suasana di toko tersebut.
 - 3) *Store Layout* (Tata letak). *Store Layout* merupakan penata letakan secara fisik dan penempatan bangku dan beberapa produk lainnya.
 - 4) *Interior Display* (Papan pengumuman). *Interior display* merupakan salah satu media komunikasi yang bertujuan untuk mencari target sasaran dalam lingkup tertentu.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah suatu keyakinan seseorang dalam mendapatkan sesuatu yang diharapkan dari orang lain. Menurut Moorman, *et. al.* (2010:52) “Kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai suatu keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut”. Menurut Lau dan Lee (2017:344), “Kepercayaan adalah pelanggan pada sebuah merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada satu merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan suatu hasil yang positif”.

Akbar dan Parvez (2011:26) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya sebuah kepercayaan, yaitu :

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan sesama perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Kotler dan Keller (2016:225) mengemukakan bahwa ada empat indikator Kepercayaan Konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Benevolence* (Kesungguhan / Ketulusan). Seberapa besar kesungguhan seseorang dalam percaya pada penjual untuk berperilaku yang baik kepada konsumen yang datang.
- 2) *Ability* (Kemampuan). Sebuah kemampuan penilaian atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana cara penjual untuk mampu dalam meyakinkan konsumen dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan ketika proses transaksi berlangsung.
- 3) *Integrity* (Integritas). Seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi

kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

- 4) *Willingness to depend*. Kesiediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi nantinya.

Kepuasan Konsumen

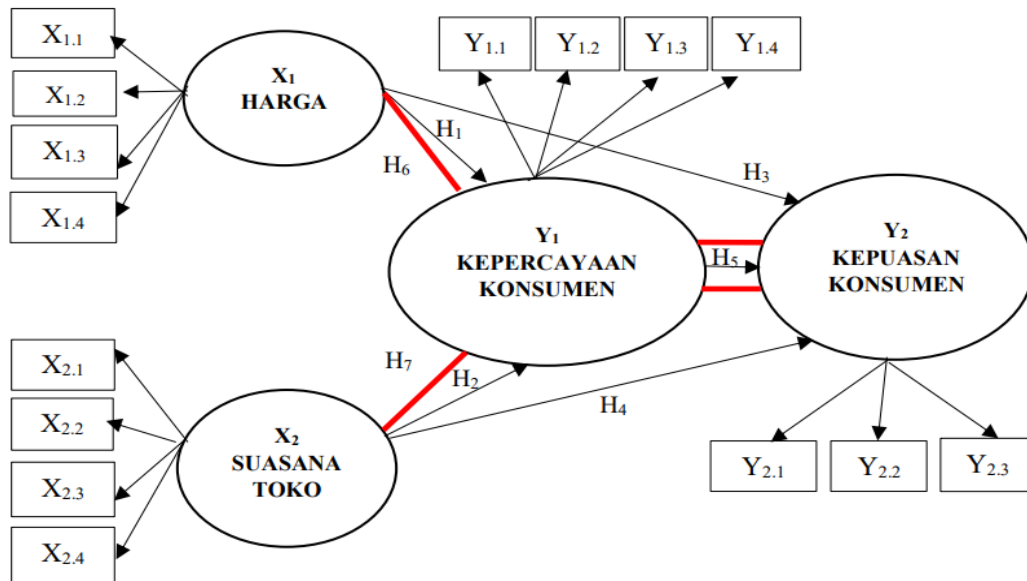
Kepuasan Konsumen merupakan kondisi atau keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap sebuah menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang telah disediakan. Tjiptono dan Gregorius (2012:310) mendefinisikan “Kepuasan Konsumen merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi”. Menurut Tjiptono (2014:101), ada beberapa berikut indikator Kepuasan Konsumen :

- 1) *Kesesuaian Harapan*. Tingkat kesesuaian harapan konsumen antara kinerja yang diharapkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) *Minat Berkunjung Kembali*. Kesiediaan konsumen untuk berkunjung kembali dan bahkan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.
- 3) *Kesiediaan untuk Merekomendasikan*. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2016:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari

sebuah masalah yang ingin diteliti”. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Menurut Sanusi (2011:44) Hipotesis berasal dari kata “*hipo*” yang berarti ragu, dan “*tesis*” yang berarti benar, berarti “hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan”. Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum berdasarkan fakta empiris melalui pengumpulan data di lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen
- H2 : Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

- H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H4 : Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H5 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H6 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen
- H7 : Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sugiyono (2013:2) menyatakan bahwa “Rancangan penelitian

merupakan sebuah rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian”. Metode penelitian ini dasarnya merupakan bagaimana cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukannya, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah. Rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang dipakai pada suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam. Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi (sebab akibat) dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas Harga (X_1), Suasana Toko (X_2) dan variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y_2) dengan variabel intervening yang digunakan adalah Kepercayaan Konsumen (Y_1) pada *Coffee shop* Titik Kumpul Capore Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan terhitung dari bulan Februari hingga April 2022. Sedangkan lokasi penelitian pada *Coffee shop* Titik Kumpul Capore yang beralamat di simpang empat Jl.Argopuro, Kelurahan Ardirejo,

Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang pada *Coffee shop* Titik Kumpul Capore dengan kedatangan rata-rata setiap harinya adalah 40 konsumen. Data ini kemudian diolah dengan periode waktu 3 bulan, Maka diketahui populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 3.560 pengunjung/konsumen.

Menurut Sugiyono (2013:81) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan metode *Probability Sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Sugiyono (2018:366) mendefinisikan bahwa “*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Sedangkan “*simple random sampling* dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut” (Sugiyono, 2016:82). Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya

sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2013:175) mendefinisikan “Pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Untuk mendapat data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Kepustakaan
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pengunjung atau konsumen *Coffee shop* Titik Kumpul Capore yang dipilih sejumlah 97 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur atau menguji apakah indikator-indikator yang telah dibangun tersebut valid dengan fakta yang ada di lapangan.

Validitas konvergen merupakan suatu jenis validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi tinggi sehingga digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel manifest pada model pengukuran reflektif. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari outer loading untuk tiap indikator konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai outer loading $> 0,7$ adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Serta Nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih mengidentifikasikan bahwa rata-rata sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya. Pada penelitaian ini baik outer loading dan nilai AVE keduanya dinyatakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menilai sejauh mana konsistensi internal dari sebuah skala, yang seringkali peneliti menggunakan koefisien alpha (α) atau yang biasa disebut *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula atau jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Smart PLS 3.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Menurut Sanusi (2011:81) mendefinisikan bahwa “Suatu

variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,70$ sedangkan jika nilai $< 0,70$ maka tidak reliabel”.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) mengatakan bahwa “uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas ini sangat diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan cara mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Suatu variabel dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika nilai *Excess Kurtosis/Skewness* dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang mempunyai nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan 0 (nol). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF. Pada aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “multikolinieritas” apabila nilai $VIF \leq 5,00$, namun apabila nilai $VIF > 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. *Goodness of Fit* akan membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi harapan). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* membuktikan bahwa :

- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar $> 0,5$ atau mendekati angka 1

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan diantara nol dan satu. Sanusi (2011:136) menyatakan “Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

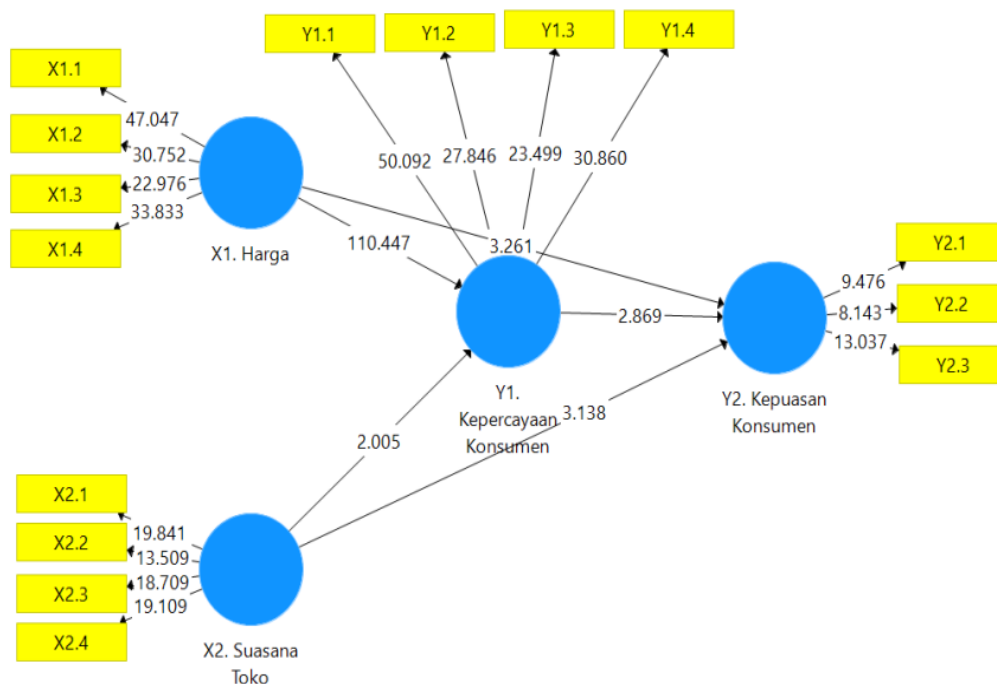
- 1) Variabel Harga (X1) dan Suasana Toko (X2) mempengaruhi Kepercayaan Konsumen (Y1) sebesar 0,943 (94,3%), sedangkan sisanya 5,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Harga (X1) dan Suasana Toko (X2) mempengaruhi

Kepuasan Konsumen (Y2) sebesar 0,164 (16,4%), sedangkan sisanya 83,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuatlah persamaan struktural sebagai berikut seperti gambar dibawah:

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Pengujian *inner model* bertujuan untuk mengetahui serta



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,974) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H1 diterima**, maka jika harga meningkat maka Kepercayaan konsumen akan meningkat pula,

begitupun sebaliknya jika harga menurun maka Kepercayaan konsumen juga akan menurun. Harga merupakan hal yang sangat krusial atau penting dalam menjalankan sebuah bisnis guna menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam share pasar perusahaan. Harga akan mempengaruhi sebuah Kepercayaan konsumen, karena konsumen akan berasumsi bahwa jika harga yang ditawarkan cukup terjangkau, konsumen percaya bahwa hal

tersebut setara dengan apa yang akan didapatkan, baik dari segi kualitas produk maupun manfaatnya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Dewi Puspa (2019).

Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0,043) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,045 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Suasana toko berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepercayaan konsumen, dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Suasana toko meningkat, maka Kepercayaan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Suasana toko menurun maka Kepercayaan konsumen juga akan menurun. Pada penelitian ini Suasana toko menjadi hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Dilihat dari keempat indikator Suasana toko yaitu *Store Exterior* (bagian luar toko), *General Exterior* (bagian dalam toko), *Store Layout* (tata letak), dan *Interior Display* (papan pengumuman), hal tersebut yang menjadi tolak ukur tertinggi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk *impulsive buying* sehingga mampu membangun Kepercayaan konsumen. Semakin baik Suasana toko yang dibangun oleh pemilik usaha, maka tingkat Kepercayaan konsumen akan hal tersebut juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Cynthia Fiorencia (2020).

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-1,001) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Harga meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika Harga mengalami penurunan, maka Kepuasan konsumen juga akan mengalami penurunan. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Harga yang telah ditetapkan menjadi patokan untuk mencapai Kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena, tingkat harga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk dan jasa apabila manfaat yang dirasakannya lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan (uang) untuk mendapatkannya dan hal tersebut yang akan membangun kepuasan pada diri konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Eri Riskawati (2020)

Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,276) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,002 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Suasana toko berpengaruh

signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika ada peningkatan pada Suasana toko, maka juga akan meningkatkan Kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya, jika ada penurunan Suasana toko maka Kepuasan konsumen akan menurun juga. Seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa puas. Hal tersebut bukan hanya dari faktor Suasana toko yang dibangun dengan nyaman dan baik serta fasilitas yang dapat digunakan secara maksimal, sehingga dapat menciptakan sebuah kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Heriyanto Bengkal (2018).

Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,921) dengan nilai *P Value* yaitu 0,004 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika Kepercayaan konsumen meningkat, akan meningkat pula Kepuasan konsumen. Namun jika Kepercayaan konsumen menurun, akan menurun pula Kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen dibangun atas beberapa karakteristik yaitu salah satunya adalah kepuasan. Konsumen akan merasa memiliki kepercayaan penuh atas sebuah usaha jika konsumen telah

merasakan kepuasan dan nyaman bertransaksi berulang-ulang. Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Kristian Mei Yolanda (2020).

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,897) dengan nilai *P Value* yaitu 0,004 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Kepercayaan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Peran harga dalam berbisnis sangat penting untuk bisa mencapai tujuan usaha, oleh sebab itu penetapan harga harus dipikirkan dengan matang agar mencapai keuntungan yang maksimal. Penetapan harga yang baik dapat memberikan jaminan Kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga Kepuasan konsumen akan meningkat. Kepuasan konsumen yang tinggi secara langsung akan mendorong dalam meningkatkan Kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Dewi Puspa (2019) dan Kristian Mei Yolanda (2020).

Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,039) dengan

nilai *P Value* yaitu 0,133 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Suasana toko (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Kepercayaan konsumen (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis 7 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya Suasana toko tidak mempengaruhi kenaikan Kepuasan konsumen melalui Kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan Suasana toko akan berdampak pada salah satu variabel saja. Meningkatnya Suasana toko bukan menjadi alasan utama seseorang melakukan pembelian, melainkan konsumen akan mencari kepuasan dan Kepercayaan konsumen. Jika konsumen sudah merasa memiliki sebuah kepercayaan maka pastinya akan berujung pada Kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian peran variabel mediasi Kepercayaan konsumen tidak signifikan pengaruhnya dalam memediasi pengaruh Suasana toko terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Cynthia Fiorencia (2020) dan Kristian Mei Yolanda (2020).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen.

- 2) Suasana toko berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepercayaan konsumen.
- 3) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen.
- 4) Suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen.
- 5) Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen.
- 6) Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif.
- 7) Suasana toko terhadap Kepuasan konsumen melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Harga, Suasana toko, Kepercayaan konsumen dan Kepuasan konsumen dalam meningkatkan pembelian suatu usaha.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru. Disarankan bagi peneliti lainnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda berkaitan dengan pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

Bagi Coffee shop Titik Kumpul

Bagi Pemimpin *Coffee shop* Titik Kumpul, penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi implementasi Harga, Suasana toko, Kepercayaan konsumen, dan Kepuasan konsumen yang lebih baik lagi. Karena keempat variabel tersebut memberikan pengaruh positif yang signifikan. Pemilik juga perlu meningkatkan hal lain diluar keempat variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat, *general interior* (bagian dalam toko), *integrity* (integritas) dan juga meningkatkan minat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar dan Parvez. 2011. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bandung : Indah Karya
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Berman, B dan Evan, J.R. 2014. *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta : Pearson Education, Inc.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2010. *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P dan Keller, L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lau dan Lee. 2017. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama
- Moorman et. al. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Sumarno Zain. Jakarta : Erlangga
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan*

- Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*). Bandung : CV. Alfabeta
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Whidya, U. 2018. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 13. Jakarta : Salemba Empat