

Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Starbucks Coffee Mall Of Indonesia

Saphira Tuffahati¹⁾, Mariah²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: safiratuffahati@gmail.com

²⁾ Email: mariah@kalbis.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of prices, sales promotion and store atmosphere on consumer satisfaction at Starbucks Coffee Mall of Indonesia in May 2019. The research was proven by a series of quantitative methods using the SPSS application. There are 100 respondents selected data based on the experience of consumers who have made a purchase transaction at least twice. The results show prices, sales promotions and store atmosphere affect consumer satisfaction. The accepted hypothesis was decided based on t value analysis. So based on the research findings, Starbucks Coffee Mall of Indonesia must increase the comfort of consumers and provide prices in accordance with the quality in order to create satisfaction for consumers.*

Keywords: *Price, sales promotion, store atmosphere, satisfaction*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi penjualan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Coffee Mall of Indonesia pada Mei 2019. Penelitian dibuktikan dengan serangkaian metode kuantitatif menggunakan aplikasi SPSS. Terdapat 100 data responden dipilih berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali. Hasil menunjukkan harga, promosi penjualan dan store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesa yang diterima diputuskan berdasarkan analisis nilai t. Sehingga berdasarkan temuan penelitian, Starbucks Coffee Mall of Indonesia harus meningkatkan kenyamanan konsumen dan memberikan harga sesuai dengan kualitas agar terciptanya kepuasan bagi para konsumen.*

Kata kunci: *harga, promosi penjualan, store atmosphere, kepuasan*

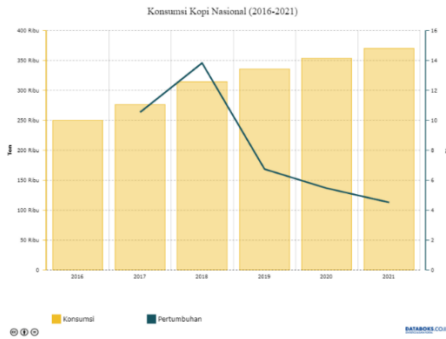
I. PENDAHULUAN

(LATAR BELAKANG)

Saat ini, Indonesia memiliki potensi yang cukup tinggi dalam sektor bisnis ritel salah satunya yang sedang berkembang adalah bisnis *coffee shop* mulai dari *coffee shop* asing hingga lokal. Bisnis tersebut cukup diminati karena masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan minum kopi dari zaman dahulu hingga saat ini meskipun awalnya kopi hanya diminati para kaum lelaki, namun di era milenial ini tidak hanya kaum lelaki saja

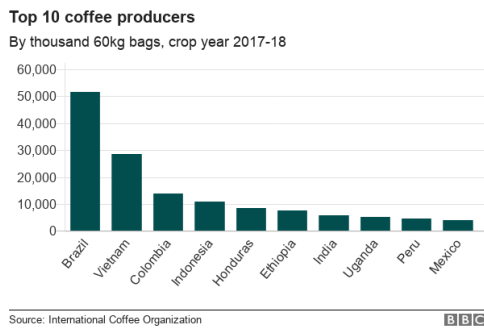
yang menikmati kopi tetapi para wanita dari yang muda hingga tua pun menikmati kopi. Kopi dipercaya dapat meningkatkan stamina dan menghilangkan stress, juga seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat di kota-kota besar kegiatan minum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri.

Maka tidak heran jika perkembangan bisnis *coffee shop* cukup menjanjikan saat ini. Hal tersebut juga di dukung oleh pernyataan dari *International Coffee Organization (ICO)* bahwa konsumsi kopi di prediksi meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Prediksi konsumsi kopi Nasional tahun 2016-2021

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat meningkatnya konsumsi kopi di setiap tahunnya dan di prediksi akan terus meningkat hingga tahun 2021. Namun untuk pertumbuhan kopi di Indonesia terlihat cukup tinggi pada tahun 2018 dan mengalami prediksi penurunan hingga tahun 2021. Meskipun produksi kopi di Indonesia di prediksi akan menurun pada tahun 2021, namun pada kenyataannya Indonesia termasuk dalam salah satu produsen kopi terbanyak hingga tahun 2018.



Gambar 1.2 10 Negara produsen kopi tertinggi (2017-2018)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, negara Indonesia masuk ke dalam 10 negara produsen kopi tertinggi yang menempati posisi ke empat setelah Colombia yaitu memproduksi sedikit diatas 10 juta karung kopi setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa peminat kopi

di Indonesia telah berkembang sehingga mempengaruhi tingkat produksi kopi di Indonesia. Hal ini juga yang membuat para pelaku bisnis ritel sedang gencar-gencarnya membuka bisnis *coffee shop* karna perkembangan kopi yang ada di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang sukses dalam bisnis ritel kopi saat ini adalah Starbucks *Coffee* Indonesia. Starbucks *Coffee* adalah salah satu perusahaan asing yang masuk di Indonesia pada tahun 2002 yang berlokasi di Plaza Indonesia hingga saat ini telah sukses membuka 326 gerai di Indonesia. Starbucks *Coffee* dinilai memiliki harga yang jauh lebih mahal dibandingkan pesaing karena Starbucks *Coffee* menjanjikan kualitas minuman serta pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya. Maka tidak heran jika, Starbucks *Coffee* memiliki kesan eksklusif di benak para pelanggannya sehingga terbilang cukup memiliki nilai merek yang sangat terkenal. Hal tersebut di dukung oleh data yang diperoleh dari Top *Brand Coffee Shop* Indonesia pada tahun 2016.

CAFÉ KOPI

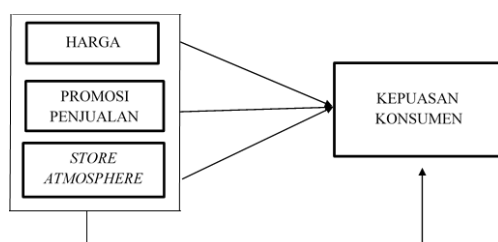
MERЕК	TBI	TOP
Starbucks	47.8%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	7.3%	
Expresso	6.4%	
Ngopi Doeloe	4.3%	
Excellso	3.7%	
Kopi Luwak	3.4%	

Gambar 1.3 Top Brand Coffee Shop Indonesia 2016

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, Starbucks *Coffee* menduduki peringkat pertama diantara banyaknya pesaing yang

ada, hal ini membuktikan bahwa semakin banyaknya kompetitor tidak membuat posisi Starbucks *Coffee* terancam.

Salah satu gerai Starbucks *Coffee* yang menjadi objek penelitian di Jakarta adalah Starbucks *Coffee Mall of Indonesia* (MOI) yang berdekatan dengan Kelapa gading *Trade Center* (KTC) juga berdekatan dengan apartemen dan perkantoran lainnya. *Mall of Indonesia* terkenal dengan banyaknya pengunjung yang berasal dari Korea dan Jepang. Selain teh, kini menikmati segelas kopi telah menjadi budaya bagi kedua negara tersebut. maka tidak heran jika begitu banyak nya *coffee shop* lokal maupun asing yang menjadi salah satu kompetitor Starbucks *Coffee* yang berada di *Mall of Indonesia* yang perlu dipertimbangkan. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang berasal dari Korea dan Jepang tertarik untuk mencicipi rasa dari kopi lokal Indonesia. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Coffee Mall Of Indonesia”**.



Gambar 1.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh secara terhadap kepuasan konsumen Starbucks *Coffee Mall of Indonesia*.

H₂: Promosi penjualan berpengaruh secara terhadap kepuasan konsumen Starbucks *Coffee Mall of Indonesia*.

H₃: *Store atmosphere* berpengaruh secara terhadap kepuasan konsumen Starbucks *Coffee Mall of Indonesia*.

H₄: Harga, promosi penjualan dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Starbucks *Coffee Mall of Indonesia*.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Teoritis dan Hipotesis

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 52) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Daya saing harga

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 501), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Adapun dimensi promosi penjualan yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016: 520) adalah sebagai berikut: *samples, coupons, refunds, price packs, premiums, point-of-purchase displays to contests, seaptakes, and event sponsorship*. Dari dimensi yang telah disebutkan, penulis menjelaskan beberapa dimensi promosi penjualan yang telah dipilih agar sesuai.

1. *Samples*
2. *Frequency Programs*

3. *Cash refund offers (rebates)*
4. *Price packs*
5. *Free Trials*

Store Atmosphere

Definisi *store atmosphere* menurut Kotler dan Keller (2014: 479) yaitu *store atmosphere* merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*ekterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Menurut Berman dan Evans (2010:509) "*atmosphere can be divided into several element: exterior, general interior, store layout, and display.*"

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Amstrong (2014: 150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kemudian menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 74) menyatakan kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kotler dan Keller (2016: 140) mengemukakan bahwa mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Membeli lagi (*re-purchase*).
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya (*word of mouth*).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. (menciptakan citra merek).
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2017: 8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif asosiatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada data empiris, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara *random*, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Adapun kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel adalah orang yang sudah mengunjungi dan pernah membeli minimal dua kali Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala *Likert*. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan akan diuji dengan program SPSS versi 24.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun referensi hasil penelitian Apriliani Isnandari Sunarti (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen” (survei pada Java Dancer Coffee) penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel responden sebanyak 113 responden dengan menyebarkan kuesioner. Menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014: 501), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Adapun referensi hasil penelitian dari Ida Ayu Komang Sri Suastini, Kastawan Mandala (2019), dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.” Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 105 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016: 479) yaitu *store atmosphere* merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Adapun referensi hasil penelitian dari Angky Sriwidodo, Masreviastuti (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas

Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan konsumen di Tjangkirtjoekoer Barbershop Kepanjen.” Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 96 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Sekaran dan Bougie (2013: 269) ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500.
2. Ukuran sampel dibagi menjadi dalam kategori (misalnya: pria/wanita, pegawai negeri/swasta, umur, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (misalnya: korelasi atau regresi linier berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+ dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

Maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel, karena sudah sesuai dengan kriteria teori tersebut.

Uji yang dilakukan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre Test*, Uji Validitas dan Reliabilitas *Main Test*, Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian normal dan bebas dari masalah. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Lalu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis regresi berganda, regresi sederhana, uji

koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji F

A. Uji Validitas Pre-Test

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan cara melihat nilai r tabel dengan nilai signifikansi 5%. Dalam penelitian pre-test ini dengan jumlah responden (n) 30. Dengan nilai $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ sehingga nilai r tabel adalah 0,361. Maka dari itu, suatu data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai total *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,361.

Tabel 1 Uji Validitas Pre-Test

Variabel	Pernyataan	r Hitung	Keterangan
Harga	H1	0.894	Valid
	H2	0.753	Valid
	H3	0.884	Valid
	H4	0.879	Valid
Promosi Penjualan	PP1	0.704	Valid
	PP2	0.810	Valid
	PP3	0.781	Valid
	PP4	0.626	Valid
Store Atmosphere	SA1	0.758	Valid
	SA2	0.742	Valid
	SA3	0.806	Valid
	SA4	0.613	Valid
	SA5	0.866	Valid
	SA6	0.822	Valid
	SA7	0.875	Valid
	SA8	0.832	Valid
	SA9	0.837	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0.782	Valid
	KK2	0.869	Valid
	KK3	0.836	Valid
	KK4	0.575	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari butir pernyataan memiliki nilai > r tabel (0,306), sehingga dapat

disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

B. Uji Reliabilitas Pre-Test

Uji Reliabilitas dilakukan setelah pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Pre-Test

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	4	0,872	Reliabel
Promosi Penjualan	4	0,708	Reliabel
Store Atmosphere	9	0,922	Reliabel
Kepuasan Konsumen	4	0,763	Reliabel

dapat diketahui bahwa masing – masing variabel dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai *cronbach's alpha* masing – masing variabel melebihi 0,60.

C. Uji Validitas Main-Test

Pada penelitian ini, pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat r tabel. Nilai r tabel pada penelitian ini yaitu 0,196 dengan jumlah data responden (n) = 100. Oleh karena itu, suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai total *pearson correlation* lebih besar dari nilai r tabel dengan nilai 0,196 (signifikansi = 5%

Tabel 3 Uji Validitas Main Test

Variabel	Pernyataan	r Hitung	Keterangan
Harga	H1	0.796	Valid
	H2	0.784	Valid
	H3	0.787	Valid
	H4	0.810	Valid
Promosi Penjualan	PP1	0.735	Valid
	PP2	0.791	Valid
	PP3	0.656	Valid
	PP4	0.723	Valid
Store Atmosphere	SA1	0.715	Valid
	SA2	0.709	Valid
	SA3	0.754	Valid
	SA4	0.530	Valid
	SA5	0.700	Valid
	SA6	0.669	Valid
	SA7	0.712	Valid
	SA8	0.742	Valid
	SA9	0.666	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0.779	Valid
	KK2	0.826	Valid
	KK3	0.776	Valid
	KK4	0.741	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari butir pernyataan memiliki nilai hitung > rtabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

D. Uji Reliabilitas Main Test

Uji Reliabilitas dilakukan setelah pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Main Test

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	4	0,804	Reliabel
Promosi Penjualan	4	0,699	Reliabel
Store Atmosphere	9	0,857	Reliabel
Kepuasan Konsumen	4	0,786	Reliabel

Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel melebihi 0,60.

E. Uji Normalitas

Uji Asumsi Klasik yang pertama adalah uji normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode *One-Sample kolmogorov-Smirnov*. Data yang dinyatakan berdistribusi normal menunjukkan nilai signifikansi > α 0,05

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07306311
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.045
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel diperoleh nilai Sig. (2-Tailed) sebesar 0,095. diketahui bahwa hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil normal. Karena hasil dari keseluruhan variabel X_1 (Harga), X_2 (Promosi Penjualan), X_3 (Store Atmosphere), dan Y (Kepuasan Konsumen) sebesar 0,095 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan normal.

F. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari *Tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	0.997	1.003
1 Promosi Penjualan	0.834	1.199
Store Atmosphere	0.834	1.199

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.15 dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1.003 pada variabel harga (X_1), promosi penjualan (X_2) sebesar 1.199, dan *store atmosphere* (X_3) sebesar 1.199. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

G. Uji Heterokedasiditas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual untuk semua model regresi.

Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedasiditas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error		
(Constant)	0.969	1.410	0.688	0.493
Harga	0.031	0.061	0.502	0.617
Promosi Penjualan	0.036	0.063	0.570	0.570
Store Atmosphere	0.020	0.026	0.754	0.453

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser dapat dilihat bahwa signifikansi pada masing-masing variabel memiliki hasil yang berbeda yaitu dari variabel harga (X_1) dengan hasil 0,617, variabel promosi penjualan (X_2) dengan hasil 0,570 dan variabel *store atmosphere* (X_3) dengan hasil 0,453. Karena hasil signifikansi variabel tersebut tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

H. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari 1.

I. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah harga (X_1), promosi penjualan (X_2), *store atmosphere* (X_3), dan kepuasan konsumen (Y).

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Sig.
	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
(Constant)	5.525	2.290	0.018
Harga	0.131	0.099	0.040
Promosi Penjualan	0.223	0.102	0.031
Store Atmosphere	0.133	0.043	0.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel 6 penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,525 : artinya jika harga, promosi penjualan dan *store atmosphere* nilainya 0, maka minat belinya sebesar 5,525.
2. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,131 : artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,131 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,223 : artinya jika promosi penjualan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,223 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,133 : artinya jika *store atmosphere* mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,133 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

J. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel harga (X₁), promosi penjualan (X₂), store atmosphere (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y). hasil analisa koefisien determinasi antara variabel bebas dan variabel terikat, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.217	0.193	2.097

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini nilai determinasinya atau Adjusted R Squared adalah sebesar 0,193 atau 19,3% . Hal ini mengartikan bahwa sumbangan pengaruh variabel harga (X₁), promosi penjualan (X₂), dan store atmosphere (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk Starbucks Coffee Mall of Indonesia sebesar 0,193. Sedangkan sisanya sebesar 80,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

K. Uji t

Uji hipotesis t ini bertujuan untuk mengetahui variabel independen (X₁, X₂, X₃) terhadap variabel dependen (Y), serta untuk mencari tahu pengaruh yang lebih besar antara X₁, X₂, X₃ terhadap Y.

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	2.412	0.018
Harga	2.078	0.040
Promosi Penjualan	2.187	0.031
Store Atmosphere	3.132	0.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil dari uji hipotesis t pada tabel 4.19 tersebut adalah:

Pada variabel harga (X_1) menunjukkan t hitung adalah 2.078. Yang menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel} = 2.078 \geq 1.988$. hasil ini menyatakan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pada variabel promosi penjualan (X_2) menunjukkan t hitung adalah 2.187. Yang menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel} = 2.187 \geq 1.988$. hasil ini menyatakan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pada variabel *store atmosphere* (X_3) menunjukkan t hitung adalah 3.132. Yang menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel} = 3.132 \geq 1.988$. hasil ini menyatakan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

L. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga (X_1), variabel promosi penjualan (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) atau tidak. Pengujian tersebut dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel. F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel - 1) atau $4-1 = 3$ dan df 3 ($n-k-1$) atau $100-3-1 = 96$. Kemudian

dimasukkan ke dalam rumus excel = $\text{FINV}(0.05,df1,df2)$ atau $=\text{FINV}(0.05,3,96) = 2.699$. Maka nilai F tabel sebesar 2.699. Jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima, jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak.

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	117.141	8.878	.000 ^b
Residual	422.219		
Total	539.360		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga, Promosi Penjualan

Hasil uji hipotesis F dari tabel 4.20 sebagai berikut:

Dari tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,00 lebih kecil dari ketetapan ambang batas 0,05 ($0,00 < 0,05$) atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = 8.878 > 2.699$ yang memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga (X_1), variabel promosi penjualan (X_2), variabel *store atmosphere* (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee Mall of Indonesia.
2. Promosi penjualan yang dilakukan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee Mall of Indonesia.

3. Store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee Mall of Indonesia.
4. Harga, promosi penjualan dan store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee Mall of Indonesia

Penelitian ini memiliki keterbatasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu yang dimiliki untuk melakukan penelitian. Hal ini disebabkan karena peneliti kesulitan dalam mencari responden yang sesuai dengan kriteria
2. responden yang bersedia menyempatkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner yang diberikan.
3. Objek penelitian yang terbatas karena hanya dituju untuk konsumen Starbucks Coffee yang berada di Mall of Indonesia.
4. Tinjauan pustaka yang terbatas untuk mendukung penelitian ini.

Melihat adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian serupa agar dapat mengurangi keterbatasan yang ada yaitu:

1. Memperbanyak referensi penelitian sejenis dari berbagai sumber yang tersedia
2. Mengusahakan durasi waktu yang lebih lama dalam penyebaran kuesioner agar mendapatkan banyak responden
3. Mengurangi pernyataan yang terkesan

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Berman, & Evans. (2010). *Retailing Management 12th Edition*. Jakarta: Pearson.

Sekaran, & Bougie. (2013). *Edisi 5, Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New York.

Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Devi, N., & Nugrahaningsih, H. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Alianz Life Indonesia Jakarta*.
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/704/0>

Dhruv, G., & Levy, M. (2014). *Marketing, Fourth Edition*. New York: Hill Companies.

Ehsani, Z., & Ehsani, M. (2014). *Effect Of Quality and Price On Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry*
<http://www.openscienceonline.com/journal/sme>

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Ismail Razak, Nazief Nirwanto, Boge Triatmanto *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value (2016)* <http://www.iiste.org/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Practice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New York: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 16th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kristiana, M. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya*. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/18415>
- Levy, & Weitz. (2009). *Retailing Management (8th ed)*. New York: McGraw-Hill International.
- Levy, & Weitz. (2012). *Retailing Management*. America: McGraw-Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Dwi Mulyono. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE* vol. 7 no.2 Juli 2015.
- Michelli, J. *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary*. McGraw- Hill Education.
- Priyanto, D. (2016). *SPSS HAND BOOK*. Yogyakarta: Media Kom.
- Prediksi konsumsi kopi nasional: databoks.co.id
Negara produsen kopi tertinggi:
http://www.ico.org/profiles_e.asp
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sriwidodo, Angky dan Masreviastuti (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen di Tjangkirtjoekoer Barbershop Kapanjen*. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/203>
- Suastini, I., & Kastawan, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Citra Merek*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/issue/view/2895>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarti, Apriliani Isnandari (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Store Atmosphere dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Java Dancer Coffee)*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2537>
- Sunyoto, S. (2011). *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-1 Cetakan ke-2*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Top brand coffee shop Indonesia: www.topbrand-award.com
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijayanto, D. (2016). *Pengantar Manajemen Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.