

Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nona's Coffee

The Effect of Store Atmosphere, Price Perception, and Product Quality on Customer Satisfaction at Nona's Coffee

Jesica Febriana Gani^a Angeline Leslie^b Nirwana Br Bangun^c Jarungjung Hutagaol^{d*}

Universitas Prima Indonesia Medan^{a,b,d}

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Medan^c

Email: jarungjung13@gmail.com

Abstract

Customer dissatisfaction at Nona's Coffee is influenced by three main factors: store atmosphere, price perception, and product quality. An uncomfortable store environment such as dim lighting, cramped layout, inconsistent décor, and unsuitable music selection makes customers feel uneasy. From the perspective of price perception, many customers feel that the prices are too high relative to the value received, a situation worsened by the lack of communication about the product's advantages. Meanwhile, the product quality is seen as inconsistent, with variations in taste between visits, suboptimal presentation, and limited innovation in the menu. The combination of these three issues leads to a decline in customer satisfaction and a decrease in repeat visits to Nona's Coffee. The population in this study includes all customers who have made at least two purchases at Nona's Coffee, although the exact number is unknown. Given the unknown population size, the study uses the Lemeshow formula to determine the sample size, resulting in 96 respondents. The sampling technique used is accidental sampling, where respondents are selected randomly to be included in the research sample. The results of the study show that Store Atmosphere has a positive and significant influence on customer satisfaction at Nona's Coffee Medan. Price Perception also has a positive and significant effect on customer satisfaction at Nona's Coffee Medan. Product Quality is likewise proven to have a positive and significant influence on customer satisfaction at Nona's Coffee Medan. Overall, the factors of Store Atmosphere, Price Perception, and Product Quality contribute significantly to customer satisfaction at Nona's Coffee Medan.

Keywords: *Store Atmosphere, Price Perception, Product Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak

Ketidakpuasan pelanggan di Nona's Coffee dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu atmosfer toko, persepsi harga, dan kualitas produk. Suasana toko yang kurang mendukung kenyamanan, seperti pencahayaan yang redup, tata letak yang sempit, dekorasi yang tidak konsisten, serta pemilihan musik yang tidak sesuai, menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman. Dari perspektif persepsi harga, banyak pelanggan yang menilai harga yang ditawarkan terlalu tinggi jika dibandingkan dengan nilai yang diterima, hal ini diperburuk oleh kurangnya komunikasi mengenai keunggulan produk. Sementara itu, kualitas produk dianggap tidak konsisten, dengan variasi rasa yang berbeda dari satu kunjungan ke kunjungan lainnya, penyajian yang kurang optimal, serta keterbatasan inovasi dalam menu. Kombinasi dari ketiga masalah ini mengarah pada penurunan kepuasan pelanggan dan berkurangnya frekuensi kunjungan ulang ke Nona's Coffee. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian setidaknya dua kali di Nona's Coffee, meskipun jumlah pastinya tidak dapat dipastikan. Mengingat populasi yang tidak diketahui, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel, yang menghasilkan 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *accidental sampling*, di mana responden dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nona's Coffee Medan. Persepsi harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nona's Coffee Medan. Kualitas produk pun terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nona's Coffee Medan. Secara keseluruhan, faktor *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nona's Coffee Medan.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan*

1. Pendahuluan

Bisnis kuliner merupakan sektor yang sangat kompetitif karena pertumbuhannya yang pesat. Persaingan dalam pemasaran produk dan layanan terus berlanjut dengan tujuan agar bisnis dapat bertahan dan berkembang. Dalam konteks

ini, aktivitas pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam kelangsungan operasional bisnis. Seiring berjalannya waktu, industri kuliner menjadi semakin dinamis, seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan eksternal yang terus berkembang. Oleh karena itu, pelaku bisnis kuliner perlu beradaptasi dengan perubahan tersebut dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen guna mempertahankan daya saing di pasar.

Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi persaingan yang ketat, pemilik bisnis harus mampu menciptakan keunggulan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang menjadi inti dari konsep pemasaran, memerlukan perencanaan strategis yang matang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis kuliner. Pengambilan keputusan konsumen, yang merujuk pada kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu saat memilih opsi dari sejumlah pilihan yang ada, dapat dijelaskan sebagai suatu proses yang melibatkan serangkaian tahapan untuk menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka (Firmansyah, 2019). Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen terus melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.

Menurut Djunaidi (2020), kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan harapan konsumen setelah melakukan pembelian. Jika produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk tidak dapat memenuhi harapan tersebut, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

Dalam rangka menjaga kepuasan konsumen, para pelaku usaha kuliner umumnya memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa faktor utama yang menjadi perhatian adalah atmosfer toko, persepsi harga, dan kualitas produk. Banyak tempat kuliner yang menawarkan beragam hidangan serta minuman yang mereka sajikan sendiri, salah satunya adalah Nona's Coffee, yang berlokasi di Jl. Krakatau Ujung, Kompleks Krakatau Multi Center, Blok R-14, Medan. Nona's Coffee memiliki kopi sebagai produk utama yang ditawarkan. Meskipun sebagian besar ulasan pelanggan yang terdapat di Google Review terbilang positif, masih ada sejumlah pelanggan yang merasa kecewa dan tidak puas dengan layanan dan produk yang diberikan oleh Nona's Coffee, sehingga mereka tidak kembali untuk melakukan pembelian. Seringkali, pelanggan tidak memberikan ulasan atau kritik negatif secara terbuka dan lebih memilih untuk tidak kembali ke tempat tersebut tanpa memberikan penjelasan lebih lanjut, yang mencerminkan adanya preferensi yang berbeda-beda di kalangan konsumen.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa ketidakpuasan pelanggan terhadap Nona's Coffee disebabkan oleh beberapa faktor, seperti atmosfer toko, persepsi harga, dan kualitas produk. Masalah yang berkaitan dengan atmosfer toko di Nona's Coffee melibatkan sejumlah aspek yang mempengaruhi kenyamanan serta kepuasan pelanggan. Diketahui bahwa suasana toko tersebut belum sepenuhnya mendukung pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pencahayaan yang terlalu redup membuat suasana toko terasa suram dan tidak menarik, sedangkan tata letak meja dan kursi yang kurang efisien menyebabkan ruang terasa sempit, sehingga tidak nyaman bagi pelanggan yang ingin bekerja atau bersantai. Selain itu, dekorasi dan desain interior toko yang kurang

konsisten tidak mencerminkan identitas merek Nona's Coffee secara jelas. Pemilihan musik yang diputar juga sering kali tidak sesuai dengan preferensi pelanggan, terkadang terlalu keras atau tidak sesuai dengan atmosfer yang ingin tercipta. Faktor-faktor ini dapat menurunkan daya tarik toko, mengurangi kenyamanan pelanggan, dan pada akhirnya mempengaruhi kepuasan serta frekuensi kunjungan pelanggan ke Nona's Coffee.

Masalah persepsi harga pada Nona's Coffee terletak pada pandangan pelanggan yang menganggap bahwa harga yang ditetapkan oleh tempat tersebut terlalu tinggi jika dibandingkan dengan nilai yang mereka terima. Harga yang dipatok dianggap tidak sebanding dengan kualitas atau pengalaman yang didapatkan pelanggan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya komunikasi yang efektif mengenai keunggulan produk dan bahan-bahan premium yang digunakan dalam proses penyajiannya. Selain itu, harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata harga pasar membuat pelanggan cenderung membandingkan Nona's Coffee dengan pesaing yang menawarkan harga lebih rendah untuk produk yang serupa. Sebagai akibatnya, beberapa pelanggan mungkin merasa ragu untuk melakukan pembelian secara berulang, atau bahkan berpindah ke tempat lain yang mereka anggap memberikan nilai lebih baik.

Terkait dengan kualitas produk, masalah utama di Nona's Coffee terletak pada inkonsistensi dalam penyajian dan rasa produk yang ditawarkan. Banyak pelanggan mengeluhkan bahwa cita rasa produk seringkali berbeda antara satu kunjungan dengan kunjungan lainnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pelatihan bagi barista atau koki, serta standar operasional yang tidak diterapkan secara konsisten, sehingga setiap barista atau koki mungkin memiliki cara yang berbeda dalam meracik produk. Selain itu, beberapa pelanggan melaporkan bahwa suhu makanan yang disajikan terkadang tidak sesuai, bahkan ada yang disajikan dalam keadaan dingin. Selain itu, kurangnya inovasi dalam produk dan jarang pembaruan menu membuat pelanggan merasa bosan dan kurang tertarik untuk mencoba hal baru yang ditawarkan di Nona's Coffee.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk (2023) yang berjudul Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Basabasi Yogyakarta menunjukkan bahwa *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Basabasi Yogyakarta. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Maskur (2023) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang) menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Antariksa Coffeeshop Semarang.

2. Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang memiliki alur yang terstruktur dan sistematis. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif jenis kausal atau eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua fenomena yang berbeda. Dalam penelitian ini, perubahan yang terjadi pada variabel independen diperkirakan akan mempengaruhi perubahan pada variabel dependen. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah seluruh pelanggan yang mengunjungi dan melakukan pembelian di

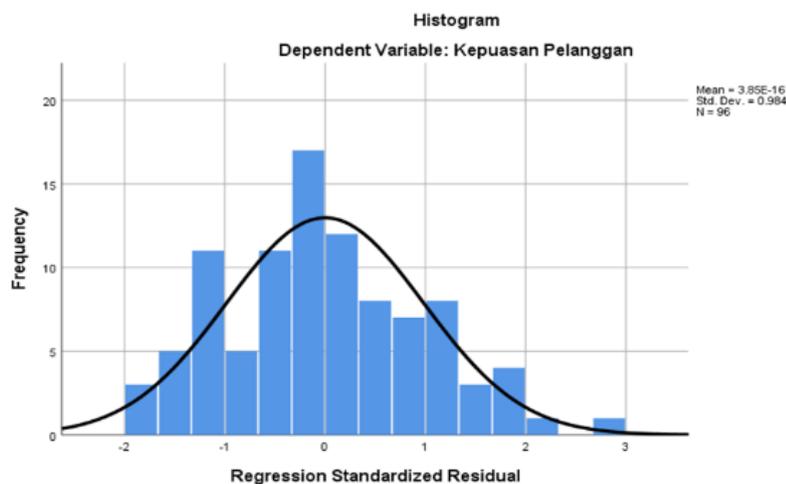
Nona's Coffee sebanyak dua kali, meskipun jumlah populasi ini tidak dapat dipastikan secara pasti. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow. Rumus ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, di mana responden dipilih secara acak untuk menjadi sampel penelitian. Dari rumus penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10% diperoleh sebanyak 96 sampel penelitian.

Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak adanya hubungan antar variabel independen secara berlebihan melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi ($Adjusted R^2$). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan, di mana keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05.

3. Hasil Dan Pembahasan

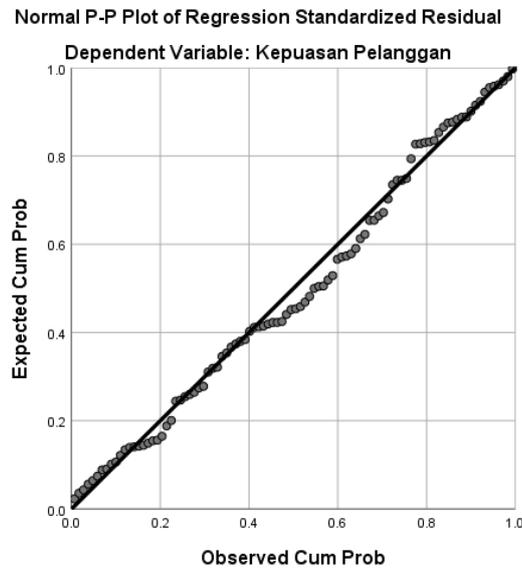
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1 Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 Normal Probability Plot of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14227627
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.060
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2 Multicollinearity Test

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.292	2.764		.468	.641		
Store Atmosphere	.205	.077	.184	2.673	.009	.927	1.079
Persepsi Harga	.659	.083	.596	7.981	.000	.792	1.262
Kualitas Produk	.242	.087	.203	2.800	.006	.842	1.187

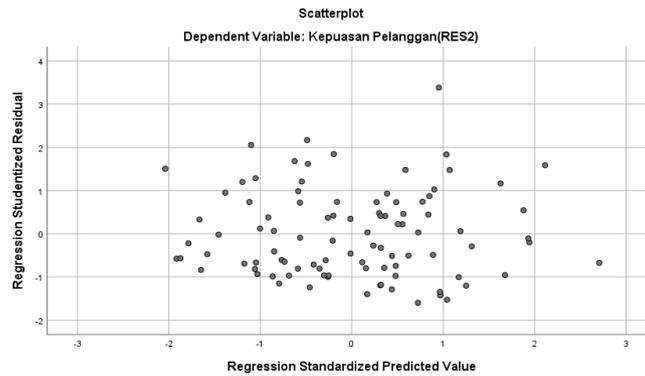
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3 Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4 Multiple Linear Regression Analysis Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.292	2.764		.468	.641		
Store Atmosphere	.205	.077	.184	2.673	.009	.927	1.079
Persepsi Harga	.659	.083	.596	7.981	.000	.792	1.262
Kualitas Produk	.242	.087	.203	2.800	.006	.842	1.187

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 1,292 + 0,205 \text{ Store Atmosphere} + 0,659 \text{ Persepsi Harga} + 0,242 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 1,292. Artinya jika variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X_1), *Persepsi Harga* (X_2), dan *Kualitas Produk* (X_3) bernilai 0 maka *Kepuasan Pelanggan* (Y) adalah sebesar 1,292.
2. Jika ada peningkatan *Store Atmosphere* maka *Kepuasan Pelanggan* akan meningkat sebesar 20,5%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap *Persepsi Harga* maka *Kepuasan Pelanggan* akan menurun sebesar 65,9%.

4. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Produk maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 24,2%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.581	3.193

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,581. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 58,1%. Sementara itu, sisa 41,9% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df\ 1 = (k-1)$ dan $df\ 2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1371.969	3	457.323	44.854	.000 ^b
	Residual	938.021	92	10.196		
	Total	2309.990	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan F_{hitung} tercatat sebesar 44,854 dengan nilai $sig.a$ sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} 44,854 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa penelitian ni menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} membuktikan bahwa secara simultan, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.292	2.764		.468	.641		
Store Atmosphere	.205	.077	.184	2.673	.009	.927	1.079
Persepsi Harga	.659	.083	.596	7.981	.000	.792	1.262
Kualitas Produk	.242	.087	.203	2.800	.006	.842	1.187

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Untuk variabel Store Atmosphere (X1), nilai t-hitung sebesar 2,673 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Pada variabel Persepsi Harga (X2), nilai t-hitung tercatat sebesar 7,981 yang juga lebih besar dari t-tabel (1,986), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk variabel Kualitas Produk (X3), nilai t-hitung sebesar 2,800 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Untuk variabel Store Atmosphere (X1), nilai t-hitung sebesar 2,673 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada variabel Persepsi Harga (X2), nilai t-hitung tercatat sebesar 7,981 yang juga lebih besar dari t-tabel (1,986), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk variabel Kualitas Produk (X3), nilai t-hitung sebesar 2,800 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai F.tabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan F.hitung tercatat sebesar 44,854 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Nilai F.hitung 44,854 yang lebih besar dari F.tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih

kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} membuktikan bahwa secara simultan, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan. Persepsi Harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Demikian pula, Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Nona's Coffee Medan, yang menunjukkan bahwa ketiganya merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

5. Daftar Pustaka

- Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pasuruan: Qiara Media.
- Events, E., Jarungjung Hutagaol, & Nirwana Br Bangun. (2024). The Influence Of Online Customer Reviews, Trust And Ratings On Purchasing Interest In The Tokopedia Marketplace On UNPRI Faculty Of Psychology Students. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1443–1451.
- Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah dan Noviana Riza. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278-391.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2021). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Hadinata, W., Jeffrey, J., Trizie, R., & Hutagaol, J. (2023). The EFFECT OF PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF YUASA BRAND MOTOR BATTERY AT PT ADIDAYA KARYA INDOTAMA MEDAN. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1180–1183.
- Hapsari, Raditha Dwi Vata, Kusuma Ranawati, dan Rila Anggraeni. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Penerbit UB Press, Malang
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Krisna, I Putu Gede Haradha, I Wayan Suartina, Ni Luh Adisti Abiyoga. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Art Shop Surya Silver. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol. 2, No. 2, ISSN: 2774-7085.
- Kurniasih, Dedeh. (2021). *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Banten: Bitang Sembilan Visitama.
- Priyatno, Dwi. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purwantinah, Aris. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel (Kompetensi Keahlian: Bisnis Daring dan Pemasaran)*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rachmad, Zul, Irzan Soepriyadi, Nur Fadillah Suprayitno, Egis Yani Pramularso, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Ana Fitriyatul Bilgies, Justin Hidayat Soputra, dan Arief Yanto Rukmana. (2024). *Kewirausahaan*. Sumatera Barat: Get Press Indonesia.
- Rahmadani, Wahyu. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Robin, Iventura Fitra Uli Tamba dan Hendi. (2024). *Fenomena Turnover Intention Pada Perusahaan*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Setiawan, Herlambang, Sari Mutiara dan Wicaksono El Meco (2023). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta*.
- Siregar. (2024). *Kumpulan Jurnal Akreditasi Sinta (Akuntansi Keuangan)*. Riau
- Sugiyono. (2021). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tjiptono, Fandy. & Anastasia Diana. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Utomo dan Maskur (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang)*.
- Wijaya, Erric, Retno Indriyati, Rinawati, Rahmawati Ning Utami, Titin Agustin Nengsih, Suharyanto, Eric Hermawan. (2024). *Pengantar Statistik (Konsep Dasar Untuk Analisa Data)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.