

**PENGARUH SUASANA TOKO, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
GERAI NUJU COFFE HQ DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh:

SITI WIDIYANINGSIH

2156051033



FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

ABSTRAK

PENGARUH SUASANA TOKO, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GERAI NUJU COFFE HQ DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

SITI WIDIYANINGSIH

Perubahan gaya hidup modern telah menggeser makna minum kopi dari sekadar aktivitas rutin menjadi bagian dari budaya dan identitas sosial masyarakat urban. Di kota Bandar Lampung yang memiliki potensi besar sebagai pusat ekonomi kreatif serta daerah penghasil kopi robusta utama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Nuju Coffee HQ di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*, serta menjadikan konsumen Nuju HQ di kota Bandar Lampung sebagai objek penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dan diperoleh jumlah 96 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang kemudian data dianalisis secara statistik deskriptif serta melalui regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27.0. Teknik analisis yang digunakan mencakup pengujian instrumen serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, harga, dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, serta secara parsial masing-masing variabel juga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Nuju HQ di Bandar Lampung.

Kata kunci: Suasana Toko, Harga, Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT NUJU COFFEE HQ OUTLETS IN BANDAR LAMPUNG

By

SITI WIDIYANINGSIH

Modern lifestyle changes have shifted the meaning of drinking coffee from a mere routine activity into a part of urban culture and social identity. Bandar Lampung, which has great potential as a center of the creative economy and one of Indonesia's main Robusta coffee-producing regions, provides a promising environment for the coffee industry. This study aims to analyze the influence of store atmosphere, price, and service quality on customer satisfaction at Nuju Coffee HQ in Bandar Lampung. This research uses a quantitative approach with a non-probability sampling method and purposive sampling technique, targeting consumers of Nuju HQ in Bandar Lampung as the research subjects. The sample size was determined using Cochran's formula, resulting in 96 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and multiple regression with the assistance of SPSS 27.0 software. The analytical techniques included instrument testing and hypothesis testing. The results show that store atmosphere, price, and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, and each variable also has a partial influence on customer satisfaction at Nuju HQ in Bandar Lampung.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

**PENGARUH SUASANA TOKO, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
GERAI NUJU COFFE HQ DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

SITI WIDIYANINGSIH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

Judul Skripsi

: PENGARUH SUASANA TOKO, HARGA,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA GERAJ
NUJU COFFE HQ DI BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa

: Siti Widiyaningsih

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2156051033

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

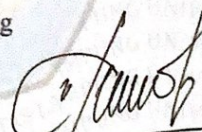
: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

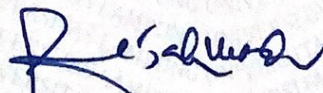


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001



May Roni, S.A.B., M.Si.
NIP. 199105152023211034

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

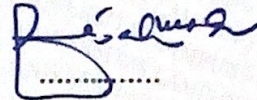


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

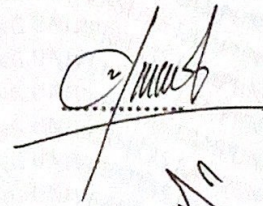
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

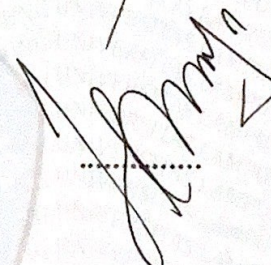
Ketua : Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.



Sekretaris : May Roni, S.A.B., M.Si.



Penguji : Hartono S.Sos., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Januari 2026



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMPUNG

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro Nomor 1 Bandar Lampung, 35145

Telepon / Fax. (0721) 704626, Laman: <http://fisip.unila.ac.id>

Website <http://admbisnis.fisip.unila.ac.id/> Email admunila@gmail.com

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 15 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Siti Widiyaningsih

NPM 2156051033

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Siti Widiyaningsih dilahirkan di Desa Wai Sari, Dusun Bangun Sari, Kec. Natar Kab. Lampung Selatan pada 31 Mei 2003. Penulis merupakan anak ke-2 dari 2 bersaudara, dari pasangan Bapak Sarwo Edi dan Ibu Tuminem. Penulis memiliki satu orang kakak bernama Tuti Lestiyarningsih. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) di SDN 3 Candimas pada tahun 2015. Kemudian menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 4 Natar pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Swadhipa Natar di tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN). Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif bergabung dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Bisnis sebagai anggota bidang (DIKA). Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Wiralaga II, Kecamatan Mesuji, Kabupaten Mesuji selama 40 hari pada Januari – Februari tahun 2024. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) sebanyak satu kali di Kantor PO Damri di Rajabasa selama 5 bulan pada Juli – Desember tahun 2023.

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur kepada Allah Yang Maha Esa, serta limpahan kasih dan sayangmu yang telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan kini penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Saya persembahkan karya ini untuk:

Kedua Orang Tua yang saya cintai dan sayangi,
Bapak Sarwo Edi & Ibu Tuminem

Terima kasih selalu mendoakan segala hal baik dan memberikan motivasi serta semangat untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai di tempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk bapakku dan untuk ibuku yang telah membuktikan bahwa anak dari dua orang yang hanya bisa merasakan duduk di bangku sekolah dasar mampu untuk menjadi sarjana.

Kakakku tersayang,
Tuti Lestiyaningsih

Terima kasih atas segala bentuk dukungan baik materi maupun mental yang telah diberikan selama ini. Saya persembahkan skripsi sederhana ini untuk kakakku tersayang yang selalu punya harapan besar agar adiknya mampu menjadi sosok yang selalu bisa berkembang.

Kepada teman-temanku di mana pun kalian berada, saya berharap semoga ilmu yang telah kita peroleh bersama dapat bermanfaat bagi kita. Dosen pembimbing dan penguji yang telah berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka memberikan kehidupan yang layak untukmu”.

(Siti Widiyaningsih)

“Semua jatuh dan bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Baskara Putra - Hindia)

Berbuat baiklah kepada setiap orang, karena kamu tidak akan tahu kebaikan mana yang hadir menolongmu.

(Siti Widiyaningsih)

"Jika ilmu adalah cahaya, maka doa keluarga adalah jalan yang menuntun langkahku menuju terang keberhasilan."

(Siti Widiyaningsih)

SANWANCANA

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Suasana Toko, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gerai Nuju Coffee HQ Di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa doa dan dukungan dari kedua orang tua, kakak, dan semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini sebuah kehormatan bagi penulis untuk dapat menyampaikan ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi maupun semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
7. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT, diberikan kemudahan dalam setiap urusannya dan diberikan rahmat atas kebaikan berkontribusi

dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini;

8. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua, terima kasih atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan hal-hal baik selalu menyertai di segala bentuk perjalanan kehidupan bapak;
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi;
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
11. Bapak Bambang Irawan dan Ibu Arie Erdarini Rahayu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
12. Kepada Bapak Sarwo Edi, terima kasih atas segala usaha dan perjuangan serta kebahagiaan yang diberikan, terimakasih karna selalu memberikan apapun yang terbaik untuk penulis, terimakasih karna selalu siap untuk menjadi garda terdepan jika terjadi hal buruk pada penulis. Walaupun bapak tidak pernah merasakan pendidikan dan tidak tamat SD dan mungkin belum bisa menjadi sosok ayah yang terbaik bagi keluarga, tetapi penulis tahu kalau bapak mampu mengorbankan apapun demi keluarga. Walaupun bapak tidak pernah bisa mengekspresikan rasa sayang nya kepada para putrinya, tetapi penulis yakin kalau rasa sayang bapak kepada keluarga tidak akan pernah bisa di ukur;
13. Kepada Ibu Tuminem, terima kasih atas perjuangan yang sangat besar dalam memberikan pendidikan yang layak untuk penulis hingga sampai pada saat ini. Walau hanya tamat SD tapi selalu memberikan segala hal yang baik untuk penulis. Maaf apabila ada kesalahan sikap dan ucapan yang mungkin menyakiti perasaan, penulis sangat menyayangi lebih dari apa pun dan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk ibu;
14. Kepada Tuti Lestyaningsih kakak pertama dan satu satunya dari penulis, terima kasih

atas segala semangat dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama ini. Walaupun terkadang selama ini banyak berselisih, terimakasih untuk dukungan materi yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan, terimakasih karna sudah menjadi pendengar yang baik, terimakasih karna sudah menjadi kakak terbaik bagi penulis;

15. Kepada Mas Tio Ganang Vrasenda kakak ipar dari penulis, terima kasih atas motivasi dan semangat yang diberikan kepada penulis selama menjalani pendidikan ini;
16. Kepada seluruh karyawan Nuju Coffee HQ terima kasih karna telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian terkait Pengaruh Suasana Toko, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen;
17. Kepada 4 sahabatku Semangat Kuliah (Anggun Salsabila, Yessi Indriani, Kartika Hagai, dan Heslin Chalista Putri). Untuk Anggun, terima kasih karna dulu sudah menjadi orang yang sok akrab, sampai akhirnya kita benar akrab sampai sekarang, terimakasih karna bersedia menjadi teman berkeluh kesah bagi penulis, membantu penulis dalam menyelesaikan dan melewati segala rintangan selama proses perkuliahan, serta segala semangat dan kesabaran saat penulis hilang motivasi dalam proses pengerjaan penelitian ini. Untuk Yessi, terima kasih telah menjadi salah satu orang yang selalu peduli dan menghibur saat penulis dalam masa sulit, semoga tetap menjadi diri sendiri serta dapat menemukan kebahagiaan yang setara. Untuk Kartika, terima kasih telah selalu peduli, dan perhatian kepada penulis saat mengalami kesulitan, serta membantu penulis dalam proses pengerjaan penelitian ini, semoga tetap menjadi Kartika yang dikenal dan tidak pernah berubah walaupun sekarang sudah ldr Lampung-Tangerang. Untuk Heslin, terima kasih telah selalu ada saat susah, senang, dan sedih, terima kasih telah menjadi sosok yang dewasa dan ceria di dalam pertemanan ini, serta kebaikan kepada penulis selama perkuliahan;
18. Kepada sahabat SMAku (Syabila, Ayu, Dila, Aditiya, dan Ipul). Untuk Syabila, terima kasih telah menjadi teman yang baik dan peduli kepada penulis sedari sekolah dasar sampai sekarang. Untuk Ayu, terima kasih karna sudah menjadi teman yang baik bagi penulis, terimakasih karna sudah memberikan keceriaan, nasehat, serta motivasi bagi penulis. Untuk Dila, terima kasih telah perhatian dan menolong penulis ketika dalam kesulitan. Untuk Aditiya, terima kasih atas motivasi serta bantuan yang diberikan selama penulis mengerjakan penelitian ini dari awal hingga saat ini. Untuk Ipul, terima kasih

karna sudah menjadi pelengkap dalam pertemanan ini, selalu menjadi pendengar yang baik dan memberikan kontribusi materi dalam pertemanan ini. Terimakasih karna kalian bersedia menjadi teman berkeluh kesah penulis sedari SMA sampai saat ini, semoga pertemanan ini tidak pernah terputus sampai kita memiliki keluarga masing masing dan menjadi kakek nenek kelak;

19. Kepada keluarga besar Perusahaan DAMRI Rajabasa Bandar Lampung, terima kasih penulis sampaikan kepada pimpinan dan seluruh jajaran karyawan yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, serta arahan selama proses magang berlangsung. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pengalaman, wawasan, serta keterampilan praktis yang menjadi bekal berharga untuk menghadapi dunia kerja di masa mendatang. Semoga kerja sama dan ilmu yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi semua pihak;
20. Kepada DAMRI Gank (Yessi, Anggi Eka, Anggi Andala, Hana, dan Herlina), terima kasih telah kebersamai penulis selama menjalankan kegiatan magang, terima kasih untuk susah senang yang dilalui bersama, terima kasih untuk kerja sama serta semangat yang diberikan selama menjalankan magang. Semoga hal-hal baik selalu menyertai dimanapun kalian berada, dan semoga pendidikan serta ilmu yang selama ini kita tempuh dapat membawa diri kita menjadi pribadi yang lebih baik kelak;
21. Kepada sang penulis, terima kasih telah bertahan hingga sampai di tahap ini. Perjalanan yang tidak mudah dilalui dengan tantangan dan rintangan, selalu berjuang menggapai mimpi dan harapan yang selalu ingin diraih. Walaupun prodi saat ini sebenarnya bukan impian yang diinginkan, tetapi penulis belajar artinya menerima dan ikhlas. Tetap menjalani proses dari setiap langkah kecil yang dilalui mulai sejak menjadi mahasiswa baru hingga sampai di tahap ini. Belajar dan terus berkembang selama berkuliah dan terus mencari hal baru, serta kesempatan untuk meningkatkan kemampuan hingga sampai di tahap ini. Penulis memahami arti keikhlasan dari sebuah perjuangan, bahwa walaupun kita tidak mendapatkan apa yang diinginkan bukan berarti kita gagal, tetapi ini adalah rencana terbaik Tuhan Yang Maha Esa bagi hambanya. Di sini penulis memiliki teman-teman yang baik, keluarga baru, dan kesempatan yang mungkin tidak semua orang dapat merasakan. Saat ini penulis berusaha untuk memberikan semua pengalaman dan pengetahuan yang di dapat kepada generasi selanjutnya, dengan harapan dapat

memberikan kesempatan lebih baik dalam meningkatkan kemampuan mereka. Penulis mengerti bahwa berjuang dari nol tanpa ada bantuan itu sangat sulit, maka penulis ingin memberikan peluang dan kesempatan bagi mereka. Penulis percaya apa yang dilakukan saat ini, akan berbuah manis nantinya. Terakhir, semoga penulis dapat menjadi pribadi yang lebih baik, selalu punya ruang ikhlas yang luas, dan selalu diikuti hal-hal baik disetiap langkahnya.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS.....	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	1
1.3 Tinjauan Penelitian	1
1.4 Manfaat Penelitian	1
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Model Perilaku Konsumen	13
2.2 Kepuasan Konsumen	14
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	15
2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen	16
2.2.4 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	16
2.2.5 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen	16
2.3 Suasana Toko	18
2.3.1 Pengertian Suasana Toko	18
2.3.2 Indikator Suasana Toko.....	18
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Suasana Toko.....	19
2.3.3 Elemen Suasana Toko	20
2.4 Harga.....	20
2.4.1 Pengertian Harga.....	22
2.4.2 Indikator Harga	22
2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga	23
2.5 Kualitas Pelayanan.....	24

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	24
2.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan	25
2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	26
3.5.4 Manfaat Kualitas Pelayanan	26
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Pemikiran.....	31
2.8 Hipotesis	32
III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Sumber Data.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Kuesioner	34
3.3.2 Studi Pustaka	34
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.5 Populasi dan Sampel	35
3.5.1 Populasi.....	35
3.5.2 Sampel.....	36
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	37
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	42
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	42
3.7.2 Uji Reabilitas Instrumen.....	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.8.2 Analisis Statistik Inferensi	45
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.9 Uji Hipotesis	48
3.9.1 Uji t.....	49
3.9.2 Uji F.....	50
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	51
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum.....	52

4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	55
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	67
4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda	77
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	78
4.4.1 Uji Normalitas	80
4.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	81
4.4.3 Uji Multikolineritas.....	82
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	83
4.5.1 Uji t.....	83
4.5.2 Uji F.....	85
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.6 Pembahasan.....	87
4.6.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen	88
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	90
4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	92
4.6.4 Pengaruh Suasana Toko, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen	93
V. KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 4.1 Lokasi gerai Nuju Coffe HQ.....	53
Gambar 4.2 Eksterior dan Interior atau bagian luar Nuju Coffe HQ	53
Gambar 4.3 Daftar harga salah satu menu di Nuju Coffe HQ.....	54
Gambar 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Gambar 4.5 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.6 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Ulang.....	64
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	66
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot.....	80
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Gambar 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	83
Gambar 4.13 Hasil Uji t.....	84
Gambar 4.14 Hasil Uji F.....	86
Gambar 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	86

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Cochran Penentuan Sampel	37
Rumus 3.2 Rumus Karl Pearson.....	42
Rumus 3.3 Cronbach Alpha.....	44
Rumus 3.4 Model Regresi Berganda	46
Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t)	49
Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F)	50

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Angka pertumbuhan penduduk kota Bandar Lampung 2023-2024	3
Tabel 1.2 Daftar cabang Nuju Coffe di kota Bandar Lampung.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	35
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 3.5 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 4.1 Interpretasi Skala Jawaban Responden	68
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Toko	69
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Harga.....	71
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Harga.....	73
Tabel 4.5 Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen	75
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	78

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi telah bertransformasi dari sekadar komoditas menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat urban modern, sebuah fenomena yang tercermin dalam pertumbuhan eksponensial industri kopi global dan lokal. Di Indonesia, konsumsi kopi terus meningkat secara signifikan. Data dari Kementerian Pertanian menunjukkan peningkatan konsumsi kopi dalam negeri sebesar 8,2% per tahun dalam kurun waktu 2016-2021, mencapai angka 5,04 kg/kapita/tahun pada tahun 2021 (Pusdatin, 2022). Lebih jauh lagi, tren ini didorong oleh menjamurnya gerai kopi yang tidak hanya menawarkan minuman kopi, tetapi juga pengalaman sosial, ruang kerja alternatif, dan ekspresi identitas diri (Thompson, 2015). Di kota-kota besar seperti Bandar Lampung, gerai kopi telah menjadi bagian integral dari lanskap perkotaan, merepresentasikan titik temu antara budaya lokal dan pengaruh global, serta menciptakan pasar yang dinamis dan kompetitif.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki peran penting dalam sektor pertanian dan perekonomian nasional. Hingga saat ini, perkebunan kopi di Indonesia mencakup total area sekitar 1,27 juta hektar pada akhir tahun 2023. Berdasarkan data tahun 2019, terdapat 933 hektar perkebunan kopi robusta dan 307 hektar perkebunan arabika. Perkebunan kopi ini sebagian besar dapat ditemukan di pulau Sumatera. Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa lima provinsi dengan luas perkebunan kopi terbesar semuanya terletak di pulau Sumatera (Ummah, 2019).

Tabel 1.1 Provinsi dengan Luas Perkebunan Kopi Terbesar dan Penghasil Kopi Terbesar pada 2023

No	Provinsi	Luas Perkebunan Kopi (Dalam Hektar)	Produksi Biji Kopi (Dalam Ton)
1.	Sumatra Selatan	267,200	198,000
2.	Lampung	155,200	108,100
3.	Aceh	114,000	71,100
4.	Sumatra Barat	98,600	87,900
5.	Bengkulu	91,200	55,000
	Indonesia	1,268,900	760,200

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Lampung, sebagai salah satu produsen kopi utama di Indonesia, memiliki luas areal perkebunan kopi mencapai 155.200 hektar dengan produksi biji kopi sekitar 108.100 ton per tahun (Ummah, 2019). Provinsi ini dikenal luas sebagai penghasil kopi robusta terbesar di Indonesia, yang tidak hanya dipasarkan untuk kebutuhan domestik, tetapi juga menjadi komoditas unggulan ekspor ke berbagai negara tujuan, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah maupun nasional. Keunggulan Lampung dalam produksi kopi tidak terlepas dari faktor geografis yang mendukung, seperti kondisi tanah vulkanik yang subur, iklim tropis dengan curah hujan yang stabil, serta ketinggian wilayah yang sesuai untuk pertumbuhan tanaman kopi.

Saat ini budaya minum kopi sudah menjadi trend dan bagian dari gaya hidup masyarakat, meminum kopi dapat dilakukan dimana saja dan seseorang juga dapat mengkonsumsi kopi kapan saja, hal ini disebabkan karena sudah banyak kedai-kedai kopi atau saat ini sering disebut dengan istilah *coffee shop* yang sudah sangat mudah untuk kita jumpai. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahasa kedai kopi (*coffee shop*) adalah tempat menyediakan minuman (misalnya kopi, teh) dan makanan kecil (misalnya gorengan, kue-kue, dan sebagainya) tempat menyediakan minuman (misalnya kopi, teh) dan makanan kecil (misalnya gorengan, kue-kue, dan sebagainya) (KBBI, n.d.). Kemunculan kedai-kedai kopi di berbagai daerah terjadi karena banyaknya minat dari masyarakat yang menimbulkan tren baru dimana maraknya *coffee shop* yang terdapat di daerah tersebut.

Tabel 1.2 Angka pertumbuhan penduduk kota Bandar Lampung 2023-2024

No	Tahun	Jumlah Penduduk (Ribuan Jiwa)
1.	2023	1.202,07
2.	2024	1.214,33

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Pertumbuhan jumlah penduduk suatu wilayah berdampak langsung terhadap perkembangan sektor usaha, termasuk industri minuman dan makanan seperti kedai kopi. Di kota Bandar Lampung, misalnya, jumlah penduduk mengalami peningkatan dari 1.202,07 ribu jiwa pada tahun 2023 menjadi 1.214,33 ribu jiwa pada tahun 2024 (BPS, 2024). Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan demografis, tetapi juga mencerminkan potensi pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha, termasuk pemilik gerai kopi. Seiring bertambahnya populasi, terutama pada segmen usia produktif dan kelas menengah, permintaan terhadap tempat nongkrong, interaksi sosial, dan gaya hidup konsumtif seperti ngopi di kedai menjadi semakin tinggi (Rizal et al., 2021).

Menurut penelitian dari Handayani dan Haryono (2020), perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang mengarah pada konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial turut mendorong munculnya kedai kopi di berbagai daerah (Handayani & Haryono, 2020). Khususnya di kota besar dan berkembang seperti Bandar Lampung. Hal ini semakin relevan bila dikaitkan dengan peningkatan daya beli masyarakat. Populasi yang besar dan terus meningkat menjadi indikator penting dalam studi kelayakan bisnis karena mencerminkan jumlah konsumen potensial yang dapat dijangkau.

Terdapat banyak *coffee shop* yang berada di kota Bandar Lampung mulai dari kedai kopi biasa hingga kedai kopi yang memiliki cakupan pasar hingga manca negara. Dilihat dari sisi rasa mulanya kopi hanya dinikmati dengan cara memberi gula dan air panas saja. Seiring dengan berkembangnya zaman, sudah banyak jenis-jenis kopi yang ditawarkan oleh pemilik *coffee shop*. Mendorong pelaku bisnis untuk bisa berinovasi terhadap bisnisnya, terlebih pada bisnis *coffee shop* yang mengedepankan prinsip estetika dan kenyamanan karena biasanya konsumen,

mereka bukan hanya sekedar membeli kopi melainkan juga singgah untuk menikmati suasana dan memanfaatkan fasilitas layanan yang tersedia.

Dari sekian banyak coffe shop di kota Bandar Lampung Nuju coffe menjadi salah satu dari banyaknya coffe shop yang dapat dikategorikan sebagai merek yang memiliki banyak peminat. Nuju coffe saat ini bisa dibilang sedang naik daun, dilihat dari perkembangan yang pesat ditandai dengan banyaknya cabang kedai kopi tersebut. Nuju coffe membuka banyak cabang (*franchise*) di kota Bandar Lampung, namun terdapat beberapa pesaing dengan *brand* terkenal yang memiliki banyak cabang. Pada tabel 1.2 dijelaskan bahwa nuju coffe memiliki 8 cabang yang tersebar di kota Bandar Lampung dan 1 cabang lainnya sudah merambah ke kota Yogyakarta.

Tabel 1.3 Daftar cabang Nuju Coffe di Kota Bandar Lampung

No	Nama Cabang	Alamat
1.	Nuju Coffe & Space Antasari	Jl. P. Antasari No. 99, Tj. Baru, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Lampung 35122
2.	Nuju Coffe HQ	Jl. Singosari No. 23, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35118
3.	Nuju Coffe Sudirman	Jl. Jend. Sudirman No. 001, Rawa Laut, Engal, Bandar Lampung City, Lampung 35213
4.	Nuju Coffe Kedaton	Jl. ZA. Pagar Alam No. 115, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
5.	Nuju Coffe Pahoman	Jl. Jend. Sudirman No. 75A, Tj. Raya, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213
6.	Nuju Coffe Kemiling	Jl. Mawar No. 4, Sumber Rejo, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung 35151
7.	Nuju Coffe Sukarame	Jl. Pulau Legundi No. 246, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35133
8.	Nuju Coffe Kedaton	Jl. ZA. Pagar Alam No.10, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132

No	Nama Cabang	Alamat
9.	Nuju coffe Jogja Sagan	Jl. Prof. Dr. Ir. Herman Johannes No.1030, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223

Sumber: Google maps.

Nuju Coffee memiliki total 9 cabang, dengan 8 di Kota Bandar Lampung dan 1 di Yogyakarta. Cabang-cabang tersebut tersebar di berbagai kecamatan strategis di Bandar Lampung seperti Enggal, Sukabumi, Rajabasa, Kedamaian, Kemiling, dan Sukarame. Salah satu cabang yang menjadi pusat perhatian adalah Nuju Coffee HQ yang berlokasi di Jl. Singosari No. 23, Enggal.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu gerai Nuju coffe yang terletak di enggal yaitu Nuju coffe HQ yang dimana Enggal merupakan salah satu titik sentral di Bandar Lampung yang mudah dijangkau dari berbagai penjuru kota. Lokasi ini dekat dengan pusat perkantoran, mall dan area komersial, sehingga ramai dikunjungi oleh pelajar, pekerja, dan komunitas kreatif.

Dalam upaya memaksimalkan kepuasan konsumen yang didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan mereka (Ridwaningtyas et al., 2022), hal ini menjadi prioritas utama dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Upaya meningkatkan kepuasan konsumen melibatkan pemenuhan atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui produk atau jasa yang berkualitas. Strategi yang dapat diimplementasikan termasuk meningkatkan kualitas pelayanan, menawarkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, menyediakan beragam pilihan produk, dan membangun citra merek yang positif. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor pembeda yang krusial. Salah satu elemen penting yang berkontribusi terhadap kepuasan tersebut adalah Suasana Toko, atau atmosfer toko. Merujuk pada lingkungan fisik dan sosial yang dirancang secara sadar untuk menciptakan efek emosional tertentu pada pembeli dan meningkatkan

pembelian (Ridwaningtyas et al., 2022). Pada gerai Nuju Coffee HQ tidak hanya menyediakan makanan dan minuman tetapi juga memberikan nilai lebih lainnya yang disajikan kepengunjung seperti bagian luar (*eksterior*), bagian dalam (*interior*), tata letak (*layout*) dan pajangan (*interior display*) serta hiasan-hiasan seperti hiasan ruangan, penataan lampu, hiasan dinding dan *photobox* yang menjadi icon pada gerai Nuju Coffee HQ.

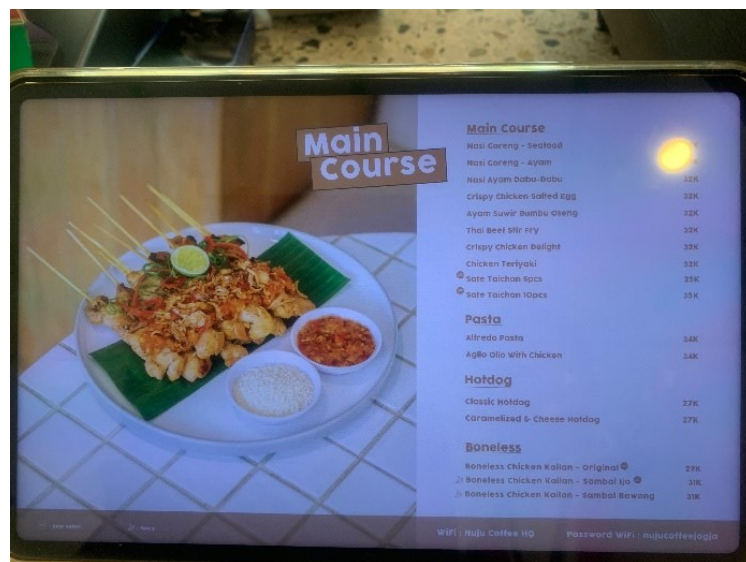


Gambar 1.1 Eksterior dan Interior atau Bagian Luar Nuju Coffe HQ Enggal,
Bandar Lampung
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Masalah yang sering dihadapi adalah menciptakan suasana yang sesuai dengan target pasar dan citra merek, serta memastikan bahwa suasana tersebut memberikan pengalaman positif dan nyaman bagi pelanggan (Arifianti et al., 2024). Untuk menciptakan suasana toko yang efektif, perusahaan perlu memahami persepsi konsumen terhadap berbagai elemen suasana toko. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, pengalaman pribadi, dan ekspektasi.

Sejalan dengan pembahasan sebelumnya. Harga mampu menjadi pengaruh pada pengembangan usaha. Sunoyo dalam Dea Alvionita Sari, Harga memiliki nilai dan kegunaan pada situasi tertentu (D. A. Sari & Mayasari, 2022b). Konsumen cenderung akan memilih coffe shop yang menawarkan harga murah dibandingkan

tempat lainnya. Dalam hal ini, pengusaha coffe shop harus mampu menentukan dan menyesuaikan harga jual produk mereka, ketatnya persaingan mengharuskan produseen Nuju coffe melakukan evaluasi agar mampu menentukan harga yang sesuai dengan rasa, pelayanan, suasana coffe shop agar diharapkan mampu memberikan perasaan puas dalam benak konsumen. Strategi yang dilakukan Nuju Coffee HQ yaitu dengan memberikan harga yang affordable dan juga potongan harga pada produk-produknya seperti promo *bundling* dan *payday sale*.



Gambar 1.2 Daftar harga salah satu menu di Nuju Coffe HQ
 Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Beragamnya pilihan menu, seperti Nasi Goreng Seafood, Crispy Chicken Teriyaki, Thai Basil Stir Fry, hingga Alfredo Pasta menunjukkan bahwa coffee shop kini tidak hanya mengandalkan minuman sebagai daya tarik utama, melainkan juga memaksimalkan variasi makanan utama (main course) untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Hal ini menjadi strategi yang penting untuk memenangkan persaingan dalam industri kuliner yang kompetitif.

Selain itu, tampilan visual yang menarik pada menu serta penambahan opsi makanan internasional seperti Pasta Alfredo dan Sate Taichan Pops menandakan upaya diferensiasi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha. Penetapan harga yang relatif terjangkau (berkisar antara Rp25.000 – Rp35.000) juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk segmen konsumen menengah

ke atas, khususnya generasi muda dan pekerja urban. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi pembeda utama antara perusahaan yang sukses dan yang tertinggal, Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diterima dengan persepsi mereka terhadap layanan yang benar-benar mereka terima (Muzakki, 2008). Jika layanan yang diterima melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, dan sebaliknya

Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan kualitas layanan mereka melalui berbagai cara, seperti pelatihan karyawan, peningkatan infrastruktur, dan penerapan teknologi yang mendukung pelayanan pelanggan. Pelayanan yang diberikan Nuju Coffee HQ beberapa diantaranya memberikan informasi inovasi produk unggulan maupun promo yang tersedia, kemudian memberikan kemudahan melakukan pembelian dan pembayaran dengan memberikan *bill* (catatan tagihan harga). Mereka juga memberikan baju seragam untuk pegawai bertujuan agar penampilan fisiknya mudah diketahui oleh konsumen dan memudahkan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang mereka konsumsi dan mengetahui bagaimana kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. Kepuasan adalah proses yang dinamis dan harus dipantau setiap saat teratur oleh perusahaan sebagai produsen, karena pada hakikatnya kepuasan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu caranya mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari segi kualitas. Apabila kualitas produk yang diberikan lebih tinggi dari ekspektasi maka konsumen akan membentuk rasa puas.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas dengan pembelian maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, namun sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka akan menghentikan pembelian tersebut. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas

atau tidak, karena keberlangsungan perusahaan yang menjual suatu produk tergantung dengan berapa banyak konsumen yang membeli produk mereka. Jika konsumen puas dengan produk Nuju Coffe maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan perusahaan akan diuntungkan. Oleh karena itu penting untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Suasana Toko, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada gerai kopi Nuju Coffee HQ di kota Bandar Lampung (studi pada konsumen gerai kopi Nuju Coffee HQ di kota Bandar Lampung)”.

1.2 Rumusan masalah

Nuju Coffe ini adalah usaha kuliner yang mempunyai gaya modern, seperti cafe-cafe yang lainnya. Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, maka banyak pesaing bisnis yang mulai bermunculan dengan berbagai macam gaya klasik, tradisional, dan modern. Dari masalah penelitian tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee HQ Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee HQ Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee HQ Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh simultan antara suasana toko, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee HQ Bandar Lampung?

1.3 Tinjauan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee HQ Bandar Lampung.

2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee HQ Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee HQ Bandar Lampung.
4. Mengetahui pengaruh simultan antara suasana toko, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee HQ Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas maka dapat disebutkan manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pemilik Nuju Coffee HQ untuk memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pengelola dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada Suasana Toko, harga, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini juga ditujukan pada karyawan & staf untuk meningkatkan pemahaman karyawan tentang pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan motivasi dan kinerja mereka.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan menganalisis pengaruh Suasana Toko, harga, dan kualitas pelayanan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai teori-teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan variabel yang ada. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori lebih lanjut dalam konteks industri makanan dan minuman.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) merujuk pada proses dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (K. L. K. & P. Kotler, 2016). Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar para pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang di produksi oleh perusahaan. Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Galang, 2021).

Kotler dan Keller (2016) juga menggambarkan perilaku konsumen sebagai suatu proses yang berkesinambungan, dimulai ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahap lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen (P. Kotler, 2016). Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang berkesinambungan konsumen yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa bahkan setelah mendapatkan barang atau jasa tersebut. Serangkaian tindakan tersebut merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan banyak faktor.

Selain itu para pemasar harus memahami konsumen, dan berusaha bagaimana mempelajari cara mereka berperilaku, bertindak, dan berpikir serta memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi-informasi yang diterimanya, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan sesuai.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk menjadi penunjang perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan (P. Kotler, 2016).

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri yang menjadi penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang dan sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti, pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial ini didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup, dan kecenderungan konsumsi.

3. Faktor Individu

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor Pribadi, terdiri dari Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pengetahuan.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan dasar penting dalam memahami bagaimana individu mengambil keputusan terkait pembelian suatu produk atau jasa. Dalam dunia pemasaran modern, perilaku konsumen tidak hanya dilihat dari aspek rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian (Schiffman & Wisenblit, 2020). Dalam konteks gerai Nuju Coffee HQ di Bandar Lampung, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti suasana toko yang nyaman, harga yang sesuai nilai manfaat, serta kualitas pelayanan yang memuaskan. Ketiga faktor ini menjadi environmental stimuli yang memicu proses kognitif dan afektif dalam benak konsumen.

Menurut model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell dan digunakan dalam berbagai penelitian terkini (Putra & Widiyanto, 2020), stimulus seperti suasana toko, harga, dan pelayanan memengaruhi “*organisme*” yaitu keadaan psikologis internal konsumen (emosi, persepsi, dan sikap), yang kemudian akan menghasilkan “*respon*” berupa perilaku

nyata seperti keputusan pembelian dan kepuasan (Putra & Widiyanto, 2020). Studi oleh Rahmadani dan Fadilah (2021) juga menunjukkan bahwa elemen suasana toko yang dirancang dengan estetika dan kenyamanan, persepsi harga yang kompetitif, serta pelayanan yang bersifat humanis dan responsif memiliki dampak positif terhadap pengalaman pelanggan, kepuasan, dan bahkan niat beli ulang (Rahmadani & Fadilah, 2021).

Selain itu, dalam pendekatan perilaku konsumen kontemporer, konsumen juga semakin kritis dan sadar akan nilai dari setiap transaksi. Oleh karena itu, persepsi terhadap nilai (*perceived value*) menjadi elemen penting yang memediasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2019), konsumen cenderung memilih merek atau tempat usaha yang mampu memberikan nilai tertinggi bagi mereka, tidak hanya secara fungsional, tetapi juga emosional dan sosial (P. Kotler & Keller, 2019).

Dengan memahami model perilaku konsumen secara holistik, pemilik usaha seperti Nuju Coffee HQ dapat menyusun strategi yang tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada penciptaan customer experience yang menyenangkan. Ketika konsumen merasa bahwa aspek suasana, harga, dan pelayanan telah sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut. Maka, model perilaku konsumen menjadi landasan penting dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam studi ini.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Kasinem, 2020) kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat produk yang didasarkan

dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon ataupun tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Menurut (Rosyida & Anjarwati, 2016) pelanggan yang puas adalah yang utama untuk menciptakan pembelian berulang dan membangun loyalitas pelanggan. Perkembangan bisnis pada sektor makanan dan minuman saat ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didasarkan pada data Kementerian perindustrian (Kemenperin) pertumbuhan bisnis pada sektor makanan dan minuman tumbuh 4,49% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya 3,06% (Dewi & Mubarak, 2024).

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Keller, 2007) tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor yang seharusnya menjadi perhatian perusahaan agar dapat memenuhi harapan konsumen mereka, diantaranya harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Tjiptono (2019) dalam Azelin Raihan (2021) mengatakan bahwa ada indikator pembentuk kepuasan antara lain (Azelin Raihan, 2021):

1. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.
3. Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti (2013) ada beberapa keuntungan atas pelanggan yang puas yaitu, (Rangkuti, 2013):

1. Tetap setia lebih lama
Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
2. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya
Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan - iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena adanya transaksi sudah rutin.

2.2.5 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, (Diana dan Tjiptono, 2020):

1. Sistem Keluhan dan saran
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan

saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metoda untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan disbanding para pesaing. Selain itu, para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan dalam menerapkan metoda ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metoda survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh

tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.3 Suasana Toko

2.3.1 Pengertian Suasana Toko

Suasana Toko adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan (Harsono, 2015).

2.3.2 Indikator Suasana Toko

Suasana Toko atau Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya, setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Sopiah, 2016). Menurut (Tanjung, 2020), variabel Suasana Toko dapat diukur melalui beberapa indikator utama:

1. *Store Exterior* (Bagian Depan Toko):
 - a) Bagian Depan Toko: Menampilkan keunikan, kekokohan, dan kemantapan untuk meningkatkan citra.
 - b) Papan Nama: Sebagai identitas toko, dilengkapi tulisan, lampu, atau tagline untuk menarik perhatian.
 - c) Pintu Masuk: Dirancang agar menarik konsumen dan meminimalkan kemacetan.
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko):
 - a) Layout: Jenis dan warna lantai yang menarik perhatian.

- b) *Lighting*: Warna dan pencahayaan yang memberikan kesan nyaman.
 - c) *Fixtures*: Penataan perlengkapan sesuai kebutuhan.
 - d) *Temperature*: Pengaturan suhu udara untuk kenyamanan.
 - e) *Distance*: Rak barang diatur dengan jarak yang memadai.
 - f) *Dead Areas*: Area sulit dijangkau dihias agar menarik.
 - g) *Personal*: Karyawan yang ramah, sopan, dan berpenampilan menarik.
 - h) *Merchandise*: Variasi dan kualitas barang memengaruhi citra toko.
 - i) *Cashier*: Lokasi strategis dengan jumlah memadai untuk mempercepat layanan.
 - j) *Technology*: Memanfaatkan teknologi modern untuk kemudahan transaksi.
 - k) *Cleanliness*: Kebersihan toko untuk menciptakan kenyamanan.
3. *Store Layout* (Tata Letak): Memudahkan konsumen bergerak di dalam toko dan meningkatkan potensi pembelian.
 4. Interior Display (Pajangan):
 - a) Dekorasi Tema: Pajangan sesuai tema tertentu untuk menarik perhatian.
 - b) Hiasan Dinding: Gabungan elemen dekoratif seperti warna, foto, atau pamflet untuk menambah daya tarik.

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Suasana Toko

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan Suasana Toko di kemukakan oleh Lamb dan Bob sabran (2012) dalam subilah (2022) dapat disimpulkan yaitu, (Sabillah, 2022):

1. Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan yang akan memberkesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi penilaian pelanggan.

2. Jenis perlengkapan tetap (fixture)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

4. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan, penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasa hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat. Warna-warna seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada Suasana Toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

2.3.3 Elemen Suasana Toko

Suasana toko atau store atmosphere merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen saat berbelanja atau menikmati layanan, terutama di industri kedai kopi yang mengandalkan pengalaman pelanggan sebagai nilai tambah utama. Store atmosphere mencakup elemen-elemen fisik dan psikologis seperti desain interior, pencahayaan, tata letak ruang, musik, aroma, warna, serta kenyamanan tempat duduk. Menurut Hermawan (2020), suasana toko dapat menciptakan rangsangan emosional yang

memengaruhi mood konsumen dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan maupun keputusan pembelian (Hermawan, 2020).

Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, tidak hanya mencari produk yang enak, tetapi juga menginginkan tempat yang nyaman, estetik, dan mendukung kegiatan sosial atau pekerjaan, seperti suasana yang cocok untuk berfoto, berdiskusi, atau mengerjakan tugas. Nuju Coffee HQ di Bandar Lampung secara nyata mengadopsi pendekatan ini dengan menghadirkan ruang yang lapang, pencahayaan alami, aroma kopi yang khas, serta interior bergaya minimalist industrial yang tengah digemari oleh kalangan urban muda. Penempatan kursi yang ergonomis, area tenang untuk kerja, hingga ruang terbuka untuk bersosialisasi menjadi elemen yang secara sadar didesain untuk menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen. Jika dibandingkan dengan gerai kopi lain di Bandar Lampung, Nuju Coffee HQ menunjukkan diferensiasi yang kuat pada aspek suasana. Beberapa kedai kopi lain mungkin hanya menonjolkan kualitas produk tanpa memperhatikan kenyamanan fisik dan psikologis pengunjung.

Penelitian oleh Susanti dan Siregar (2022) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung kembali ke tempat yang memberikan kenyamanan emosional dan mendukung interaksi sosial, meskipun harga produk sedikit lebih tinggi. Sementara itu, studi oleh Hartanto dan Sulaeman (2021) menyatakan bahwa suasana toko yang menarik secara visual dan sensorik berkontribusi langsung terhadap terciptanya loyalitas pelanggan di bisnis food & beverage. Ini menunjukkan bahwa atmosfer toko bukan hanya pelengkap, tetapi menjadi komponen utama dalam menciptakan *customer experience* yang utuh (Hartanto & Sulaeman, 2021).

Dengan demikian, suasana toko berperan penting sebagai stimulus awal dalam model perilaku konsumen yang memicu respons positif seperti rasa nyaman, puas, dan keinginan untuk kembali. Dalam konteks Nuju Coffee HQ, suasana toko yang dirancang dengan cermat menjadi keunggulan strategis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kedai kopi lokal. Penataan suasana yang

mendukung kenyamanan emosional konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain kualitas layanan dan produk. Kotler dan Keller (2012) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga (Jaya et al., 2021).

Menurut Bakar (2018), Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli barang atau jasa tertentu dan memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga adalah nilai total yang diberikan pembeli untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa tertentu. Berdasarkan definisi di atas, kita dapat mengatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam pemasaran. Pelanggan membayar untuk menerima barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka (Irwanda et al., 2024).

2.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Korowa et al., 2018), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator harga yaitu.

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2008) dalam (M. Amir, 2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan.
2. Strategi Bauran Pemasaran.
3. Biaya.
4. Organisasi
5. Faktor-faktor eksternal
6. Sifat Pasar dan Permintaan
7. Persaingan
8. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Perusahaan dalam menentukan harga, menurut Abdullah dan Tantri (2013) dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. Harga geografis, penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.

2. Potongan harga, kebanyakan perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan
3. pembelian di luar musim.
4. Harga Promosional, pada keadaan tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.
5. Harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.
6. Harga bauran produk, logika penentuan harga harus dimodifikasikan apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, terutama dalam bisnis jasa seperti kedai kopi. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu bisnis dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, akurat, dan sesuai harapan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Lestari & Sari, 2022), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (kepedulian). Dalam konteks Nuju Coffee HQ, hal ini mencakup keramahan barista, kecepatan pelayanan, penampilan staf, kemampuan menjawab pertanyaan konsumen, serta kesediaan melayani dengan sikap yang sopan dan peduli.

Jika dibandingkan dengan kedai kopi lain di Bandar Lampung, Nuju Coffee HQ menunjukkan keunggulan dalam konsistensi pelayanan dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Beberapa kedai kopi cenderung fokus pada estetika tempat atau rasa produk, namun mengabaikan aspek pelayanan. Padahal, studi terbaru oleh Hartati dan Putri (2021) menunjukkan bahwa pelayanan yang prima dapat memberikan pengalaman emosional positif dan meningkatkan niat konsumen

untuk kembali. Nuju Coffee HQ mengintegrasikan aspek pelayanan ini sebagai bagian dari strategi membangun loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa dihargai, dilayani dengan cepat, dan diperlakukan dengan ramah, maka mereka cenderung merasa puas dan akan membentuk hubungan jangka panjang dengan bisnis tersebut. Bagi Nuju Coffee HQ, menjaga kualitas pelayanan secara konsisten merupakan investasi jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

2.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun Indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono 2019) dalam (Sibarani, 2023):

1. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), *Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), *Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan.
4. Empati (*emphaty*), *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangible*), *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut (Tjiptono, 2014) terdiri dari:

1. Komunikasi Pasar, meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.
2. Komunikasi Gethok Tular, faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.
3. Citra Perusahaan, kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat.
4. Kebutuhan Konsumen, apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

3.5.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kottler, Hayes dan Bloom dalam (Manap, 2016) seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan
 Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis
 Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin
 Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.
4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga
 Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu Langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada buku dan jurnal nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Berikut merupakan matriks penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel 2.1.

Tabel 2.1 Peenelitian Terdahulu

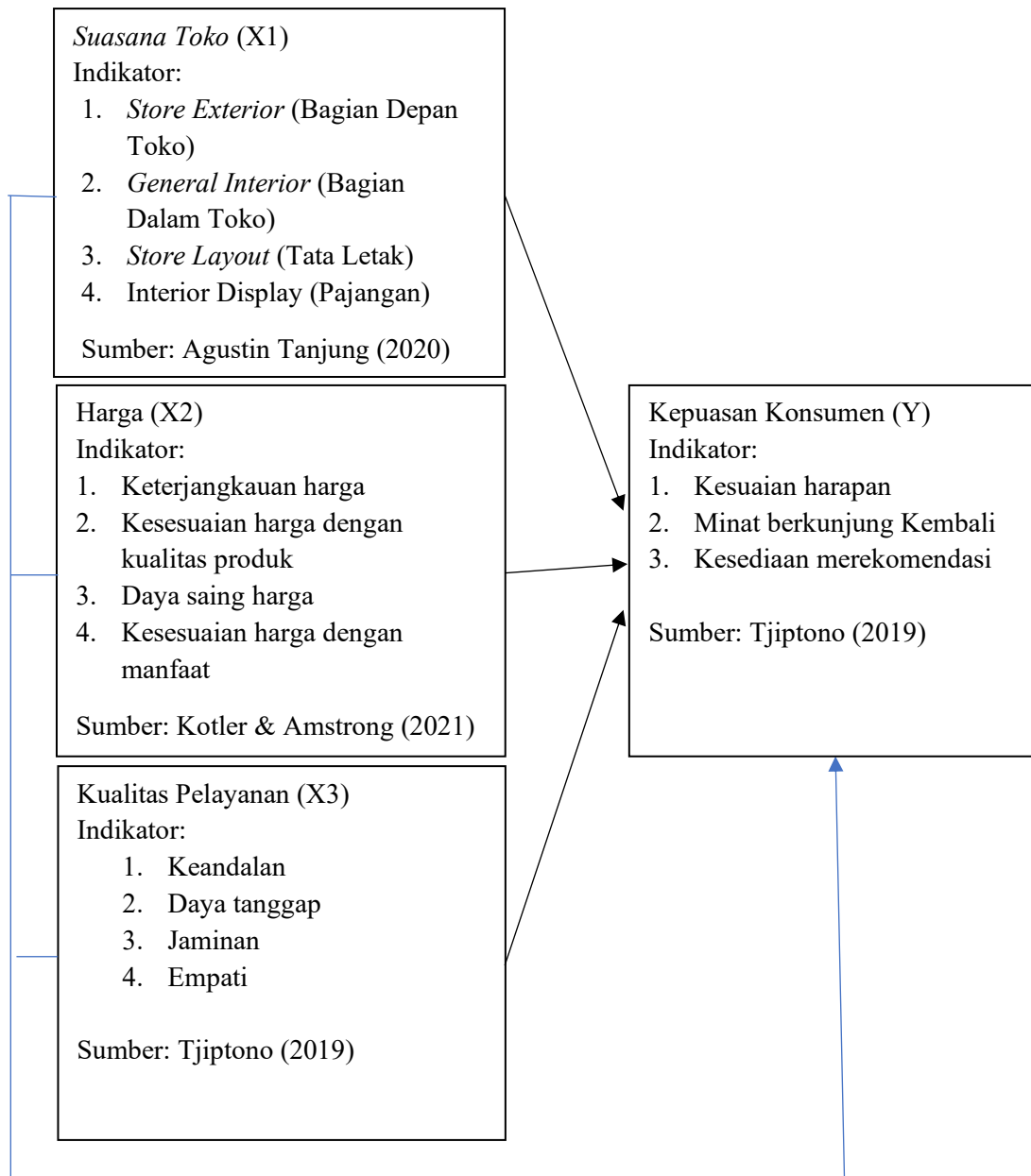
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Kesya Waha, Paulus Kindangen, Rudy Wenas (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado	Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Dan Suasana Toko Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seluruh hipotesis ditemukan berpengaruh positif dan signifikan.	Terdapat perbedaan pada objek penelitian
2.	Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Moniharapon, dan Sjendry S.R Loindong (2020)	Pengaruh Suasana Café, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Casa De Wanea Manado)	Pengaruh Suasana Café, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan pelanggan	Suasana café tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Perbedaan pada variabel X dan juga objek penelitian menggunakan harga sedangkan penelitian ini menggunakan inovasi produk.
3.	Cindy Marcheliananda, Hari Purwanto, Dian Citaningtyas Ari Kadi (2023)	Pengaruh Suasana Toko, Ragam Menu, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Semesta Café Caruban.	Suasana Toko, Ragam Menu, Dan Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Penelitian membuktikan bahwa store stmosphere, ragam menu, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Perbedaan pada variabel X dan juga objek penelitian menggunakan ragam menu sedangkan penelitian ini menggunakan inovasi produk.
4.	Mochamad Rizky Kurniawan (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan, Harga, Dan Suasana Toko Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seluruh hipotesis ditemukan berpengaruh positif dan signifikan.	Perbedaan pada variabel X dan juga objek penelitian menggunakan harga sedangkan penelitian ini menggunakan inovasi produk.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
5.	Dwi Putra Hendro Arianto (2020)	Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae	Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Suasana Toko Keputusan Pembelian.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seluruh hipotesis ditemukan berpengaruh positif dan signifikan.	Perbedaan pada variabel X, Y dan objek peneliti menggunakan 5 variabel sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel.
6.	Handika Nur Mathliyatul Aprilia (2020)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas	Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Suasana Toko Keputusan Pembelian.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seluruh hipotesis ditemukan berpengaruh positif dan signifikan.	Perbedaan pada variabel Y peneliti menggunakan keputusan pembelian sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen
7.	Sheila Ayuningtyas, Ayun Maduwinarti, Diana Juni Mulyati (2022)	Pengaruh Suasana Toko, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sehari Sekopi Di Sidoarjo.	Suasana Toko, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seluruh hipotesis ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.	Perbedaan pada variabel X peneliti menggunakan cita rasa sedangkan penelitian ini menggunakan inovasi produk.
8.	(Yulisetiarni et al., 2024)	The Influence of Suasana Toko and Service Quality on Loyalty Through Consumer Satisfaction at Miniso Lippo Plaza Jember	Suasana Toko, Service quality, Consumer satisfaction, Loyalty	Suasana Toko dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.	Objek penelitian adalah ritel non-kopi (Miniso), tidak mengikuti variabel harga.
9.	(Ayu Riska Salsabillah, Habib Bahari K, 2024)	Product Quality, Service Quality, Price, and Location Influence Towards Coffee Shop Customer's Satisfaction	Product quality, Service quality, Price, Location, Customer satisfaction	Kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi.	Menambahkan variabel kualitas produk dan lokasi, tidak secara spesifik membahas Suasana Toko.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
10.	(Hermawan et al., 2021)	The Effect of Suasana Toko, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and Repurchase Intention	Suasana Toko, Promotion, Retail service, Customer satisfaction, Repurchase intention	Suasana Toko, promosi, dan layanan ritel berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan niat beli ulang pelanggan.	Objek penelitian adalah minimarket (Indomaret), menggunakan variabel promosi, tidak membahas harga secara spesifik.

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh atmosphere cafe, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Nuju Coffe HQ di Bandar Lampung. Kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



2.8 Hipotesis

Menurut Creswell (2020) hipotesis adalah pernyataan yang diajukan sebagai asumsi awal yang akan diuji dalam penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai landasan untuk mengembangkan metode penelitian dan analisis data. Biasanya, hipotesis terdiri dari dua jenis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan adanya hubungan atau perbedaan. Berikut merupakan hipotesis yang telah dirumuskan:

- H_{a1} : Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nuju Coffee HQ Bandar Lampung.
- H_{o1} : Suasana toko berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Nuju Coffee HQ Bandar Lampung.
- H_{a2} : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nuju Cffe HQ Bandar Lampung.
- H_{o2} : Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Nuju Coffee HQ Bandar Lampung.
- H_{a3} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nuju Coffee HQ Bandar Lampung.
- H_{o3} : Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Nuju Coffee HQ Bandar Lampung.
- H_{a4} : Suasana Toko, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nuju Coffee HQ Bandar Lampung.
- H_{o4} : Suasana Toko, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Nuju Coffee HQ Bandar Lampung.

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. *Explanatory research* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang satu dan lainnya. Sementara itu penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan *filosofi positivisme*, digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah digunakan (Sugiyono, 2019).

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui pernyataan-pernyataan sebagai alat pengumpulan data. Metode yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pada penelitian ini dijelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu suasana toko (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan konsumen (Y). Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif, dan analisis statistik akan digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan positif yang parsial. Studi ini akan mengkaji secara mendalam mengenai kepuasan konsumen Nuju Coffe HQ di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Sumber data yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan Teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, yang artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Menurut (Salma, 2023) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau kalimat tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan google form yang akan disebar melalui whatsapp, Instagram, Line dan media sosial lainnya yang memungkinkan responden untuk mengisi survei secara online dengan mudah dan efisien. Penggunaan google form juga memudahkan pengumpulan data, karena hasilnya dapat langsung terkumpul dan dioleh secara digital, sehingga mempercepat proses analisis. Selain itu, platform ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang lebih luas dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengisian kuesioner. Tanggapan terhadap kuesioner diungkapkan dengan skala likert.

3.3.2 Studi Pustaka

Penelitian ini diawali dengan tahap studi pustaka. Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu

studi pustaka bersifat teoritis agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat. Penelitian pustaka dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang Suasana Toko, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam tahap ini, peneliti memeriksa berbagai penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah, laporan, dan sumber daya elektronik terkait untuk memahami temuan-temuan sebelumnya dan memahami kerangka kerja konseptual.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dari seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan (Kuncoro, 2019). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Instrumen penelitian dengan menggunakan skala likert ini dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda ataupun *check-list*. Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan memberi bobot dari jawab yang dipilih. Penelitian ini menggunakan urutan 5 skor atau angka penelitian dari satu (1) sampai (5). Berikut merupakan tabel 3.2 skor skala likert.

Tabel 3.1 Skor Skala Likert

No	Skala	Bobot Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Salma (2023) populasi adalah kumpulan subjek penelitian berupa kumpulan individu-individu yang memiliki ciri tertentu yang telah diidentifikasi untuk penelitian. Dalam penelitian ini, para responden di ambil dari konsumen

produk air minum dalam kemasan Ades di Bandar Lampung. Berdasarkan hal ini maka diharapkan hasil penelitian dapat melingkupi berbagai latar belakang karakteristik konsumen (Salma, 2023).

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara purposif (*purposive sampling*) untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria populasi yang ditetapkan. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini dalam mengambil sampel dengan kriteria berikut:

1. Responden pernah berkunjung ke Nuju Coffe HQ Bandar Lampung
2. Responden berusia minimal 15 tahun keatas, hal ini dikarenakan responden sudah di usia dewasa sehingga bisa memahami dan mengetahui nilai dan manfaat pembelian produk yang mereka beli dan melakukan keputusan pembelian, serta mengerti dan memahami dalam membaca dan mengisi kuesioner sebagai responden.
3. Responden adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian di Nuju Coffe HQ Bandar Lampung.

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah dari populasinya, maka menurut Sugiyono (2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran. Rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian, terutama ketika populasi besar dan proporsi suatu karakteristik tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Cochran Penentuan Sampel

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p = Peluang Benar 50%

q = Peluang salah 50%

Moe = Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir 50
Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 5%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut, $n = 96,04$, dibulatkan menjadi 96.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Namun peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Selain itu apabila ada data yang kurang valid pada salah satu isian kuesioner, maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. *Accidental Sampling* juga digunakan dalam penelitian ini. *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual adalah penjelasan yang menjabarkan makna suatu variabel dalam konteks teori atau konsep yang lebih luas. Ini menggambarkan sifat dasar dari variabel tersebut, seringkali berdasarkan literatur atau teori yang ada. Definisi operasional adalah penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur atau dioperasionalkan dalam penelitian. Ini mencakup langkah-langkah konkret dan metode yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut, serta indikator yang relevan (Creswell, 2020).

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Suasana Toko	Suasana Toko atau store atmosphere merupakan lingkungan pembelian yang terbentuk melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian, fasilitas wifi, dan parkir yang luas yang dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi kusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian.	Suasana Toko pada Nuju Coffee HQ Bandar Lampung menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian, fasilitas wifi, dan parkir yang luas yang dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi kusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian.	1. <i>Store Exterior</i> (Bagian Depan Toko)	a. Parkiran yang luas
				b. Tampilan outdoor yang bersih
			2. <i>General Interior</i> (Bagian Dalam Toko)	a. Toiler yang bersih dan terawat
				b. Merasa nyaman saat berada di indoor
			1. <i>Store Layout</i> (Tata Letak)	a. Desain ruangan yang menarik
				b. Tata ruang yang aestetik
			2. Interior Display (Pajangan)	a. Terdapat kaca untuk miror selfie
				b. Fasilitas khusus
Harga	Inovasi produk adalah menciptakan sesuatu yang	Inovasi produk pada Nuju Coffee HQ	1. Keterjangkauan harga	a. Harga terjangkau

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	baru guna memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan.	Bandar Lampung merupakan café yang selalu mengedepankan inovasi produk baru, mempertahankan kualitas serta memiliki gaya dan desain yang menarik.		b. Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk
			2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	a. harga sesuai dengan produk yang diberikan
				b. harga sesuai dengan fasilitas yang didapatkan
			3. Daya saing harga	a. Harga lebih murah dari tempat lain
				b. Harga promo lebih sering dari tempat lain
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Produk dengan harga promo tetap memberikan kualitas yang baik
Kualitas Pelayanan	kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia	Nuju Coffee HQ Bandar Lampung memiliki komunikasi pelayanan yang baik,	1. Keandalan	a. Komunikasi dua arah yang baik
				b. Memiliki penampilan yang rapih

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	layanan, baik penilaian secara sebagian atau secara keseluruhan.	responsif dan handal dalam pekerjaannya.	2. Daya tanggap	a. Informasif mengenai menu yang di disajikan
				b. Memberikan pelayanan yang cepat
			3. Jaminan	a. Ruangan yang bersih
				b. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik
			4. Empati	a. Peka terhadap kebutuhan konsumen
			5. Bukti fisik	a. Terdapat struk belanja untuk tanda bukti pembelian
Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diterima terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Tedapat 2 aspek	perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diterima terhadap kinerja	1. Kesuaian harapan	a. Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan
				b. Kualitas pelayanan dan produk yang diberikan sesuai

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	dalam kepuasan pelanggan yaitu konfirmasi harapan dan minat pembelian ulang.	(hasil) yang diharapkan.	2. Minat berkunjung Kembali	a. Berminat untuk berkunjung Kembali
				b. Merekomendasikan kepada teman atau kerabat
			3. Kesiediaan merekomendasi	a. Percaya pada produk
				b. Mempromosikan produk di social media

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas alat ukur dalam penelitian. Dengan dua aspek utama, yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut (Sugiyono, 2019) uji validitas adalah proses untuk mengukur apakah instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi (rhitung) dengan nilai korelasi yang tercantum dalam tabel referensi (rtabel). Jika nilai korelasi yang dihitung (rhitung) lebih besar daripada nilai yang tercantum dalam tabel (rtabel), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat dianggap valid menurut Pearson (1896). Adapun rtabel diperoleh dengan perhitungan degree of freedom (df) = n-2. Rumus Karl Pearson yang digunakan dapat dilihat pada rumus 3.2.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Rumus Karl Pearson

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas

n = Banyaknya subjek

x = Nilai pembandingan

y = Nilai yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid

b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27, yaitu dengan menguji setiap item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Total sampel uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah 30. Adapun r_{tabel} diperoleh dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan jumlah sampel (n) = $50 - 2 = 48$ dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05, maka r_{tabel} nya sebesar 0.2787. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas setiap instrumen:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1. 1	0.392	0.2787	Valid
	X1. 2	0.645		Valid
	X1. 3	0.770		Valid
	X1. 4	0.370		Valid
	X1. 5	0.541		Valid
	X1. 6	0.728		Valid
	X1. 7	0.680		Valid
	X1. 8	0.662		Valid
Harga (X2)	X2. 1	0.679	0.2787	Valid
	X2. 2	0.740		Valid
	X2. 3	0.735		Valid
	X2. 4	0.444		Valid
	X2. 5	0.667		Valid
	X2. 6	0.331		Valid
	X2. 7	0.578		Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3. 1	0.598	0.2787	Valid
	X3. 2	0.742		Valid
	X3. 3	0.653		Valid
	X3. 4	0.671		Valid
	X3. 5	0.662		Valid
	X3. 6	0.504		Valid
	X3. 7	0.656		Valid
	X3. 8	0.639		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.652	0.2787	Valid
	Y2	0.783		Valid
	Y3	0.790		Valid
	Y4	0.585		Valid
	Y5	0.792		Valid
	Y6	0.812		Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga item-item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Semua item pernyataan pada variabel suasana toko, harga, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid atau mampu mengukur data dari variabel yang akan diteliti. Hal ini dikarenakan dalam penelitian r -hitung lebih besar dari r -tabel, sehingga semua instrumen dapat dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reabilitas Instrumen

(Azwar, 2020) menyatakan bahwa reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran yang diperoleh dari alat ukur tetap konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten, meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reabilitas penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha yang diuji dengan menggunakan program SPSS untuk menentukan apakah masing-masing instrumen reliabel atau tidak yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Rumus dari Cronbach Alpha dapat dilihat dalam rumus 3.3

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Cronbach Alpha

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Reabilitas instrumen

V_t^2 = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Suasana Toko	0.727	Sangat reliabel
Harga	0.707	Sangat reliabel
Kualitas Pelayanan	0.794	Sangat reliabel
Kepuasan Konsumen	0.821	Sangat reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* tiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada tiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Fanruan, 2025) teknik analisis data adalah proses evaluasi informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, yang bertujuan untuk menghasilkan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti. Jadi analisis data adalah tahap yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. Proses analisis mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan kategori responden, penataan data dalam tabel sesuai dengan variabel dari semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal tentang data yang dikumpulkan. Ini mencakup perhitungan statistik dasar seperti mean, median, modus, deviasi standar, dan tabel distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap pertanyaan dan variabel. Analisis statistik deskriptif akan memberikan pemahaman awal tentang distribusi data dan karakteristik utama dari sampel penelitian (Sugiyono, 2019).

3.8.2 Analisis Statistik Inferensi

Sugiyono (2014) Statistik inferensi adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensialkan) untuk populasi dimana sampel diambil. Terdapat dua macam statistik inferensi yaitu parametrik dan non-parametrik. Statistik parametrik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data interval atau rasio, yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Statistik non-parametrik adalah statistik yang

digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas berdistribusi (Sugiyono, 2014). Maka dalam penelitian ini analisis statistik inferensi diukur menggunakan SPSS mulai dari regresi linear, uji t, dan uji hipotesis.

3.8.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

(Kuncoro, 2019). Berpendapat bahwa analisis regresi linear berganda adalah metode untuk menganalisis keterkaitan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dengan regresi linear berganda, peneliti dapat mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan memprediksi perubahan dalam variabel dependen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi untuk menguji Suasana Toko, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda yang dapat dilihat pada rumus 3.4.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Rumus 3.4 Model Regresi Berganda

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

A = Intercept (konstanta)

$b_1 \dots b_4$ = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

X_1 = Suasana Toko

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Pelayanan

ϵ = Error term (tingkat kesalahan)

Perhitungan regresi linear berganda ini menggunakan bantuan komputer dengan program IBM SPSS Statistics 27.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam langkah penting menuju kesuksesan penelitian skripsi ini, peneliti perlu menyelidiki asumsi-asumsi klasik yang mendasari analisis statistik. Dengan memeriksa kavalidan asumsi-asumsi ini, penulis dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan untuk penelitian skripsi ini memenuhi syarat-syarat dasar statistik. Pengertian dan verifikasi terhadap asumsi-asumsi ini menjadi langkah kritis, mengingat keandalan hasil analisis statistik yang akan diimplementasikan serta akurasi dalam menginterpretasikan temuan penelitian.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini, terjadi pengujian apakah nilai residual mampu terdistribusi normal atau tidak. Jika data pada setiap variabel tidak dalam keadaan normal, parameter statistik tidak dapat diterapkan pada hipotesis. Pengukuran standar ini menggunakan metode probabilitas standar plot grafik, yang pertama yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Purnama & Suryani, 2019) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varian antara residual satu observasi dengan residual lainnya dalam model regresi. Untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat ada tidaknya pada pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Jika varian residual

antar observasi tetap, disebut heteroskedastisitas dan jika tidak tetap disebut dengan homoskedastisitas. Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika pada grafik plot terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika pada grafik plot, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3.3 Uji Multikolineritas

Menurut (Mansur & Pramusinto, 2020), uji multikolineritas diterapkan untuk mengevaluasi apakah model regresi terdapat interkolerasi antar variabel independen (X). Penilaian dilakukan dengan memperhatikan nilai toleransi, jika nilainya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF atau Variance Inflation Factor $\leq 10,00$ maka dapat disimpulkan multikolineritas tidak terjadi. Sebaliknya, jika nilai toleransi $< 0,10$ dan VIF $> 10,00$ maka model regresi ini dianggap mengalami multikolineritas. Hasil uji ini penting karena dapat mempengaruhi ketepatan estimasi parameter regresi dan interpretasi hubungan antar variabel independen.

3.9 Uji Hipotesis

Menurut (Kuncoro, 2019) uji hipotesis merupakan proses ilmiah yang digunakan untuk menilai kebenaran suatu hipotesis melalui data yang dikumpulkan. Uji dilakukan untuk melihat apakah hasil yang ditemukan dalam penelitian berbeda secara signifikan dari hipotesis awal yang diajukan. Kuncoro (2019) menyatakan bahwa ada dua jenis hipotesis yang diuji:

- a. Hipotesis nol: menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.
- b. Hipotesis alternatif: menyatakan bahwa ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

Proses uji hipotesis melibatkan pengujian data statistik untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan ada cukup bukti, hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

3.9.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kuncoro, 2019). Pengujian secara parsial ini dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi t dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam 59 penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2014) rumus pengujian uji t dijelaskan dengan rumus 3.5.

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan:

β_n = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$ = Standar error masing-masing variabel

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05 (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan $dk = (n - k - 1)$ dimana k = jumlah regresi dan n = jumlah observasi (ukuran sampel). Dalam melakukan uji t, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji parsial atau uji t adalah:

- a. H_a : Variabel suasana toko, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. H_0 : Variabel suasana toko, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak

b. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 ditolak

3.9.2 Uji F

Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Adapun rumus t_{hitung} menurut (Sugiyono, 2014) dapat dilihat pada rumus 3.6.

$$F = \frac{R^2 K}{1 - R^2} \cdot \frac{n - k - 1}{1}$$

Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien korelasi ganda

Dalam melakukan uji f dilakukan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), derajat kebebasan atau degree of freedom pembilang $df_1 = (k-1)$ serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* penyebut $df_2 = (n-k)$. Dimana k yang merupakan koefisien model regresi linear dan n merupakan jumlah pengamatan. Dalam melakukan uji f dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji simultan atau uji F adalah:

H_a : Variabel suasana toko, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_0 : Variabel suasana toko, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, Nilai R^2 yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut merupakan panduan untuk menafsirkan koefisien korelasi yang ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.5 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan variabel suasana toko, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Nuju Coffee HQ di Bandar Lampung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel suasana toko secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Nuju Coffee HQ di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa Suasana Toko yang ditawarkan oleh Nuju Coffee HQ mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Nuju Coffee HQ di Bandar Lampung. Meskipun harga dianggap penting, namun dalam penelitian ini, faktor suasana toko dan kualitas pelayanan lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sementara harga tidak menunjukkan dampak yang signifikan.
3. Variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Nuju Coffee HQ di Bandar Lampung. Pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut.
4. Variabel suasana toko, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Nuju Coffee HQ di Bandar Lampung. Meskipun harga tidak signifikan secara individu, faktor-faktor lainnya (suasana toko dan kualitas pelayanan) berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, oleh karena itu saran-saran yang dapat diajukan sebagai berikut.

1. Saran teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya serta dijadikan sebagai topik riset tambahan terutama yang ada hubungannya dengan kepuasan konsumen.

2. Saran Praktis

- a. Bagi Pemilik Nuju Coffee HQ di Bandar Lampung disarankan untuk fokus pada peningkatan Suasana Toko dan kualitas pelayanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mengingat pengaruh signifikan dari Suasana Toko terhadap kepuasan konsumen, perusahaan perlu meningkatkan faktor visual dan menciptakan suasana toko yang lebih nyaman dan menyenangkan. Selain itu, kualitas pelayanan perusahaan perlu meningkatkan pelatihan staf dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan menyenangkan. Meskipun variabel harga tidak berpengaruh signifikan, manajemen tetap perlu menjaga konsistensi dalam menetapkan harga yang wajar dan kompetitif agar tidak menimbulkan persepsi negatif dari konsumen. Dengan demikian, harga tetap berfungsi sebagai faktor penunjang, sementara pengalaman belanja yang positif dan pelayanan yang berkualitas dapat menjadi faktor pembeda yang lebih menentukan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi lebih dalam pengaruh faktor-faktor eksternal seperti promosi atau reputasi merek terhadap kepuasan konsumen. Penelitian juga bisa melibatkan sampel yang lebih luas atau membandingkan hasil di beberapa lokasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian yang lebih mendalam mengenai dampak faktor psikologis atau emosional dalam kepuasan konsumen dapat memberikan

wawasan yang lebih mendalam tentang suasana toko, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen di berbagai konteks pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., Sari, P. M., & Huda, M. (2020). *Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Era Digital*. Literasi Nusantara.
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287516649058>
- Arifianti, E. R., Junianto, M. R., & Suwignyo, F. A. (2024). Pengaruh Display Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Impuls Buying Pelanggan Koperasi Mahasiswa menggunakan Partial Least Square (PLS). *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(1), 656–663. <https://doi.org/10.33379/gtech.v8i1.3897>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Ayu Riska Salsabillah, Habib Bahari K, F. M. (2024). Product Quality, Service Quality, Price, and Location Influence Towards Coffee Shop Customer's Satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1408–1423. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Azelin Raihan, G. (2021). *ANALISIS PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan MASALALU Cafe)*. 5.
- Azwar, S. (2020). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Debora, R., & Setiobudi, A. (2024). *Perilaku Konsumen Generasi Milenial di Indonesia*. Pustaka Nusantara.

- Dewi, T. F., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 16(1), 69–94. <https://doi.org/10.24905/permana.v16i1.352>
- Diana dan Tjiptono. (2020). Pengertian Jasa. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Fanruan. (2025). Apa itu Analisis Data: Arti, Metode, Jenis, dan Manfaatnya. In *Fanruan Blog*. <https://www.fanruan.com/id/blog/apa-itu-analisis-data>
- Fitriani, L., & Wulandari, R. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Modern di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 115–124.
- Galang, T. (2021). *Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., & Haryono, A. T. (2020). Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan terhadap Konsumsi Kopi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(3), 211–219.
- Harsono, M. S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bong Kopitown. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Hartanto, Y., & Sulaeman, Y. (2021). Store Atmosphere dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Kedai Kopi di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 16(3), 178–188.
- Hermawan, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Kopi di Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(1), 45–56.
- Hermawan, A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2021). The Effect of Store Atmosphere, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and Repurchase Intention.

- European Journal of Business and Management*, 13(8), 160–169.
<https://doi.org/10.7176/ejbm/13-8-14>
- Irwanda, D., Ritonga, N., Syafriyati, R., Hasibuan, I., Ayla, S., & Ekonomi, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Coffee Shop Karakter Kopi*.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- KBBI. (n.d.). *kedai kopi*. KBBI. <https://kbbi.web.id/kedai>
- Keller, K. P. dan K. L. (2007). *Manajemen pemasaran jilid 1* (12th ed.). Indeks.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kotler, K. L. K. & P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2019). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* (Edisi 5). Erlangga.
- M. Amir, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*, 1(59), 10.
- Maharani, S., Ramadhan, F., & Setiawan, D. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Frekuensi Pembelian Konsumen Kedai Kopi di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 121–130.

- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. In *mitra wacana media* (1st ed.).
- Mansur, & Pramusinto, A. (2020). *Manajemen Pelayanan Publik*. Gava Media.
- Muzakki, H. (2008). Global and International Quality Standards. *Buku Panduan IAIN Ponorogo*, 41–50.
- Nur, L., Hasanah, R., & Wijaya, A. (2024). *Manajemen Keuangan Pribadi dan Perilaku Konsumen Dewasa Muda*. Pustaka Mandiri.
- Prabowo, R., & Rahmawati, E. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen Coffee Shop di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 33–45.
- Pramono, D., & Safitri, N. (2023). *Pola Konsumsi Masyarakat Kelas Menengah di Indonesia*. Alfabeta.
- Prensky, M. (2021). *Digital Natives and Consumer Behavior in the Retail Sector*. Penerbit Citra Media.
- Purnama, D., & Suryani, T. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia Group.
- Pusdatin. (2022). Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2022. *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2022*, 1–103.
- Putra, A., Dewi, N., & Pratama, R. (2022). *Perilaku Konsumen Generasi Produktif di Indonesia*. Alfabeta.
- Putra, I. G. B. D., & Widiyanto, I. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Model S-O-R. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(2), 112–124.
- Rahmadani, M. D., & Fadilah, R. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 145–158.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ridwaningtyas, E., Zunaida, D., & ... (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Era Digitalisasi. *JlAGABI (Jurnal Ilmu ..., 11*(2), 95–106.
<http://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/17494%0Ahttp://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/17494/13443>
- Rizal, M., Purwanto, A., & Hapsari, R. (2021). Perilaku Konsumtif Generasi Milenial terhadap Produk Kopi di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 14*(1), 33–42.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). PENGARUH STORE ATMOSFER DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, 1*. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.ID>
- Sabillah, A. F. (2022). *Pengaruh Advertising Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dialog Coffee Deli Serdang*.
- Salma, N. (2023). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian: Teori dan Aplikasi Kuesioner*. Pustaka Ilmu Nusantara.
- Sari, D. A., & Mayasari. (2022a). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern*. CV Media Ilmu.
- Sari, D. A., & Mayasari, D. A. (2022b). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4*(1), 108–115.
- Sari, N., & Ramadhan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen di Coffee Shop Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 15*(1), 55–66.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sibarani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding, 3*(4), 10–17.

<https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288>

- Sopiah, E. M. S. (2016). *Salesmanship : kepenjualan* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Sugiyanti, R., Putra, A., & Lestari, M. (2024). *Perilaku Konsumen Generasi Muda dalam Industri Ritel Modern*. Penerbit Andalas.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1–18.
- Thompson, R. A. (2015). 6 Relationships, regulation, and early development. *Handbook of Child Psychology and Developmental Science*, 3(Socioemotional Processes). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118963418.childpsy306>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.
- Ummah, M. S. (2019). Statistik Kopi Indonesia 2022. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Widyasari, T., Ramadhan, M., & Utami, L. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Ritel Modern*. Penerbit Nusantara.
- Yulisetiari, D., Endhiarto, T., Indraningrat, K., & Dwiki Setiawan, F. (2024). The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Loyalty Through Consumer Satisfaction at Miniso Lippo Plaza Jember. *Journal of Sustainable Development Innovations*, 1(2), 63–70. <https://doi.org/10.61552/jsi.2024.02.002>