



PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JANJI JIWA DI WILAYAH BEKASI

Rivan Alfandry

Jurusan Manajemen Pemasaran

Abstract Rivan Alfandry / 21170063 / *the effect of Shop Atmosphere, Promotion, Price on Customer Satisfaction Janji Jiwa in Bekasi / Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.*

Coffee consumption has continued to increase over the past few years due to the emergence of new trends in society, especially among young people, where coffee shops become a hangout place and coffee as a drink to accompany gatherings and spend time which is caused by this trend. as an opportunity for entrepreneurs to open a business with coffee-based ingredients so that there are so many coffee shops and the proliferation of coffee franchises in Indonesia. This study examines the effect of Shop Atmosphere, Promotion, Price on Customer Satisfaction Janji Jiwa in Bekasi

The theory used in this research is shop atmosphere, promotion, price and customer satisfaction. There are two types of variables in this study, namely independent which consists of Shop Atmosphere, Promotion and Price, while the dependent variable consists of Customer Satisfaction

The object of this research is the Janji Jiwa. The research method used is multiple linear regression analysis. The data was collected by distributing questionnaires to 100 samples of Janji Jiwa customers in the Bekasi area using simple random sampling technique

The three independent variables, namely shop atmosphere, promotions and prices have a positive and significant effect on customer satisfaction, Janji Jiwa

It is recommended that the Janji Jiwa be able to pay attention to customers, especially to provide a comfortable and good shop atmosphere so that customers feel satisfied and it is also recommended that the Soul Promise can provide promotional promotions in the form of cutting prices to attract new customers.

Keywords: Shop Atmosphere, Price, Promotion, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Tren kedai kopi di tahun 2020 diyakini akan terus bertumbuh. Konsumsi kopi domestik yang dikeluarkan *Global Agricultural Information Network* pun memproyeksi akan mencapai 294.000 ton atau naik 13,9 persen dibandingkan tahun 2019 yang sebesar 258.000



Promosi Menurut Kotler dan Keller dalam Huda dan Farida (2014:4), promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Menurut Boone dan Kurtz (2015:370), promosi merupakan fungsi memberi informasi, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan keberadaan produk, keunggulan produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan & calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pembeli untuk mendorong transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan, selain itu harga merupakan elemen yang fleksibel dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam Setyaningrum (2015:128) Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014:193), Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono (2019:78) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.



Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran (2007), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika kinerja (hasil) dari produk yang dikembangkan dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan (2007: 177).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian pada kinerja produk. Bila kinerja produk baik dan bermanfaat bagi konsumen maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan atau pengguna.

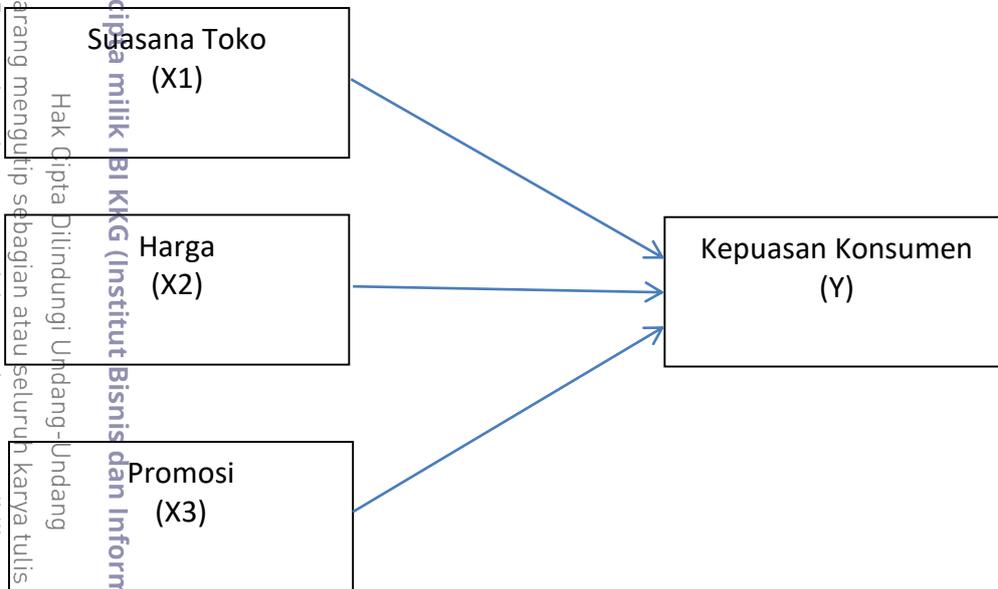
Suasana Toko Menurut Utami (2010:98) "Suasana Toko (Store Atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen". Menurut Kotler dalam Meldarianda dan Lisan (2010:97), Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah café dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Dari pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang menyalin atau melakukan tindakan lain yang mungkin dapat menyabotkan surat-surat ini tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kerangka pemikiran



Jadi berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat di lihat bahwa dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh yang di berikan oleh ke 3 variabel bebas (Suasana Toko , Harga , Promosi) terhadap variabel terikat yaitu (kepuasan Konsumen). sehingga nanti peneliti akan mengetahui pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat nya.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pada Kerangka Pemikiran diatas, maka hipotesis-hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Metode Penelitian

Objek penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantarkannya ke lembaga yang menyalurkan laporan, penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah suasana toko, promosi, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa di Bekasi Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Janji Jiwa di Bekasi

Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan adalah dengan survey. Pada cara survey, peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Data yang dihasilkan dapat berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subyek penelitian ini.

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Suasana Toko Janji Jiwa di Wilayah Bekasi , promosi Janji Jiwa di Wilayah Bekasi , harga Janji Jiwa di Wilayah Bekasi , kepuasan pelanggan Janji Jiwa di Wilayah Bekasi .

Skala penelitian

Skala yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2014:278) skala likert merupakan variasi skala rating yang sering digunakan, skala rating akhir terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap menyenangkan atas objek yang diamati.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan reliabilitas

Indikator	CITC	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
ST1	.561	Valid	.754	Reliabel
ST2	.556	Valid		
ST3	.633	Valid		
ST4	.453	Valid		
ST5	.467	Valid		
P1	.503	Valid	.729	Reliabel
P2	.474	Valid		
P3	.380	Valid		
P4	.503	Valid		
P5	.597	Valid		



H1	.465	Valid	.738	Reliabel
H2	.480	Valid		
H3	.450	Valid		
H4	.573	Valid		
H5	.542	Valid		
KP1	.512	Valid	.737	Reliabel
KP2	.473	Valid		
KP3	.566	Valid		
KP4	.477	Valid		
KP5	.477	Valid		

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa ke 4 variabel dapat di katakan valid dan reliabel sehingga ke 5 indikator dalam variabel dapat di masukan kedalam questionnaire.

Uji normalitas

asymp sig. (2-tailed) sebesar $0,510 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan data residual berdistribusi secara normal.

Model Persamaan Regresi

Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = .321I + .241S + .229P + .466H$$

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,686 yang berarti variabel independent (Suasana Toko, Promosi, dan Harga) adalah sebesar 68,6%

Hasil Uji Statistik F

sig $0,000 < 0,05$ yang artinya adalah menerima H_a dan menolak H_o

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, jawaban dari wawancara, dan jawaban yang didapat dari penyebaran kuesioner serta hasil analisis data oleh peneliti menunjukkan



bahwa ke 3 variabel bebas (Suasana toko , promosi , dan harga) berpengaruh positif dan signifikan kepada variabel terikat (kepuasan Pelanggan) dan ketiga variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 68,6% terhadap variabel terikat . jadi dapat di katakan bahwa ketiga variabel bebas turut serta mempengaruhi variabel terikat yang di mana ketika ke 3 variabel bebas ini semakin baik maka variabel terikat juga semakin baik

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh Suasana Toko, promosi, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa di wilayah Bekasi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

Saran

Agar lebih meningkatkan setiap variabel variabel bebas sehingga dapat meningkatkan juga kepuasan pelanggan

Daftar Pustaka

- Ardhana, Oldy. (2010). 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan'. Faculty of Economics and Business, Department of Management. Universitas Diponegoro.
- Harahap, Kurnia Alam Syah Effendy. (2014). 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito Semarang'. Jurusan Manajemen dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro.
- Hidayat, Rachmat. (2009). 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri', Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 11, No.9.
- Huda , Frida 'PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO JOKO ELEKTRONIK DI PATI



. universitas Dian Nuswantoro

Jahanshahi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Dkk. (2011). 'Study the

Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty',

International Journal of Humanities and Social Science, Volume 1, No. 7.

Jama, Mohamed Omar. (2013). 'The Influence of Service Quality, Product Quality, and

Promotion, Toward Customer Satisfaction (Case Study Blue Bird Regular Taxi)'. Faculty

Of Economics And Business. Syarif Hidayatullah State Islamic University.

meldariana, lisan. (2010) 'PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT

BELI KONSUMEN PADA RESORT

CAFE ATMOSPHERE BANDUNG'. universitas Maranatha

Razak, Ismail, Nazief Nirwanto Dkk. (2016). 'The Impact of Product Quality and Price on

Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value'. Journal of Marketing and

Consumer Research, Volume 30, ISSN 2422-8451.

Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke Dkk. (2015). 'Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi

Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada

Perumahan Tamansari Metropolitan Manado', Jurnal EMBA 1073, Vol.3 No.2, Hal. 1073-

1085

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). Principle Of Marketing. 15th edition. New

Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). Marketing: An Introduction. 13th edition. United

States: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). A Framework for Marketing Management. 6th

edition. England: Peason Education.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). Marketing Management. 15th edition. Harlow: Essex

Pearson Education Limitation.



Schiffman, Leon G. dan Joseph Wisenblit. (2015). Consumer Behaviour. 11th edition.

Australia : Pearson

Umar, Husein. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan Langkah Cepat dan Tepat

Menyusun Tesis dan Disertasi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

[https://www.beritasatu.com/whisnu-bagus-prasetyo/ekonomi/591071/2020-konsumsi-](https://www.beritasatu.com/whisnu-bagus-prasetyo/ekonomi/591071/2020-konsumsi-kopi-diproyeksikan-naik-139)

[kopi-diproyeksikan-naik-139](https://www.beritasatu.com/whisnu-bagus-prasetyo/ekonomi/591071/2020-konsumsi-kopi-diproyeksikan-naik-139) di akses 28 Oktober 2020

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.