

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO TEKSTIL MULIA TEX
BEUREUNUEN KABUPATEN PIDIE**

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT VARIATION ON
CUSTOMER SATISFACTION AT MULIA TEX BEUREUNUEN
TEXTILE SHOPS, PIDIE DISTRICT**

Adinda Sapitri¹⁾, Zulkifli²⁾, Cut Yusnidar³⁾

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : sapitriadinda11@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : zulkifli.usman43@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : cutyusnidar93@gmail.com

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 16-03-2023 Direvisi: 30-05-2023 Dipublikasikan: 26-06-2023</p> <p><i>Nomor DOI :</i></p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Safitri, A. Zulkifli, Yusnidar, C. 2023. Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Tekstil Mulia Tex Beureunuen Kabupaten Pidie. <i>Jurnal MAFEBIS Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIGHA</i>, 1(1), 85-98</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie”. Dimana variabel independen yaitu <i>Store Atmosphere</i> (X_1) dan Variasi Produk (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada Pelanggan Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie. Kemudian digunakan metode <i>Simple Random Sampling</i>, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi berganda Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji f dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi: $Y = 10,473 + 0,329 X_1 + 0,264 X_2$. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_1), mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 32.9% terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie. Pengaruh antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_1) dan Variasi Produk (X_2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 46,3% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat. Kemudian indeks determinasi masing-masing <i>Store Atmosphere</i> (X_1) dan Variasi Produk (X_2) sebesar 0,214 atau 21,4%, ini berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie yaitu sebesar 78,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>Kata kunci : <i>Store Atmosphere</i>, Variasi Produk dan Kepuasan Konsumen.</p>

Info Artikel	ABSTRACT
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 16-03-2023 Direvisi: 30-05-2023 Dipublikasikan: 26-06-2023</p>	<p><i>This study aims to determine "The Influence of Store Atmosphere and Product Variation on Consumer Satisfaction at Textile Stores Mulya Tex Beureunuen, Pidie Regency". Where the independent variables are Store Atmosphere (X1) and Product Variation (X2), and Consumer Satisfaction (Y) as the dependent variable. The population in this study are consumers who buy at the Mulya Tex Beureunuen Textile Shop Customers in Pidie Regency. Then the Simple Random Sampling method is used, namely the sampling of members of the population is done randomly without regard to the existing strata in the population. The sample in this research is 100 respondents. Data was collected using survey methods through questionnaires filled out by respondents. Then the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes validity test, reliability test, multiple regression analysis classical assumption test, hypothesis test through f test and t test, and analysis of the coefficient of determination (R²). Based on the research results, the regression equation is obtained: $Y = 10.473 + 0.329 X1 + 0.264 X2$. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that of the three variables studied, it turns out that the Store Atmosphere variable (X1) has the most dominant influence of 32.9% on Consumer Satisfaction (Y) at the Mulya Tex Beureunuen Textile Store, Pidie Regency. The influence of the dependent and independent variables, namely each variable Store Atmosphere (X1) and Product Variation (X2), on Consumer Satisfaction (Y) at the Mulya Tex Beureunuen Textile Shop, Pidie Regency with a correlation index of 46.3% This means that the relationship is very strong. Then the index of determination for each Store Atmosphere (X1) and Product Variation (X2) is 0.214 or 21.4%, this means that it has a significant effect on Consumer Satisfaction (Y) at the Mulya Tex Beureunuen Textile Store, Pidie Regency, namely 78.6% which is influenced by other variables not examined in this study.</i></p> <p>Keywords: <i>Store Atmosphere, Product Variation and Consumer Satisfaction.</i></p>
<p><i>Nomor DOI :</i> <i>Cara Mensitasi :</i> Safitri, A. Zulkifli, Yusnidar, C.. 2023. <i>The Influence Of Store Atmosphere And Product Variation On Customer Satisfaction At Mulya Tex Beureunuen Textile Shops, Pidie District. Jurnal MAFEBIS Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIGHA</i>, 1(1), 85-98</p>	

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya. Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia usaha membuat para pelaku usaha dituntut untuk mampu bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya, para pelaku usaha harus pintar melihat peluang dan menentukan strategi yang baik guna memenangkan persaingan tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah *store atmosphere* (suasana toko). Suasana toko yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati pelayanan yang disediakan oleh sebuah toko. Suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian.

Store atmosphere yaitu sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor penunjang bisnis tekstil dimana *atmsphere* yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap toko tekstil yang mereka datangi. *Store atmosphere* yang tercipta melalui eksterior, interior, suara musik dan penerangan ruangan yang pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman yang dapat dirasakan konsumen.

Selain *store atmosphere*, variasi poduk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kepuasan konsumen. Mengingat keinginan konsumen yang berbeda-beda, upaya yang perlu dilakukan pelaku usaha untuk menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menawarkan variasi produk. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen. Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Dengan adanya variasi produk diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Konsumen bisa memilih produk yang mereka inginkan.

Di Pidie perkembangan usaha tekstil selama lima tahun terakhir ini menunjukkan perkembangan yang semakin pesat, hal ini terlihat bertambahnya usaha-usaha tersebut baik yang dikelola oleh perorangan maupun kelompok usaha. Dilihat dari pemakai atau penggunaan kain sebagai seragam baik di kantor pemerintahan maupun swasta, dan juga digunakan dari Sekolah Dasar sampai ke Sekolah Lanjutan, serta dalam acara resmi maupun menghadiri pesta perkawinan. Dengan adanya perkembangan tersebut mendorong semakin meningkatnya usaha dalam penjualan kain dari berbagai motif dan bahan yang beragam, sehingga kondisi ini menunjukkan peluang bagi usaha kain untuk mengembangkannya. Di Kabupaten Pidie terdapat beberapa toko tekstil yang masih bertahan dan bahkan berkembang hingga saat ini. Salah satu yang telah ada sejak dulu adalah toko tekstil Mulia *Textile*. Sebagai toko tekstil yang telah dikenal oleh masyarakat, Mulia *Textile* telah berdiri sejak tahun 2010, yang beralamat di Jl. Banda Aceh – Medan Kota Beureunuen Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.
3. Apakah *store atmosphere* dan variasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di toko Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen di toko Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan variasi produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di toko Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.

STUDI KEPUSTAKAN

Store Atmosphere

Menurut Adnan (2020:18) dalam jurnalnya mengambil kesimpulan bahwa *cafe atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian.

Menurut Ervan (2019:2) dalam jurnalnya menjelaskan Gambaran dari *atmosphere* yaitu sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Para peneliti berpendapat bahwa *atmosphere* (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. *Store atmosphere* (suasana toko) mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah).

Menurut Kotler dan Keller (2017:177) *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Agustina, (2018:23) menyebutkan ada beberapa macam elemen yang mempengaruhi suasana toko yaitu sebagai berikut:

1. *In store*, seperti perancangan ruang, tata letak (*lay out*) toko dan sebagainya.
2. *Out store*, merupakan bagian depan toko yang bisa menarik perhatian konsumen yaitu seperti bentuk bangunan, pintu masuk dan sebagainya.
3. Tata letak (*lay out*), yaitu pengaturan secara fisik antara lain perlengkapan tetap, penempatan barang dagangan, dan departemen didalam toko.

Menurut Levy dan Weitz, (2017:108) ada 5 indikator *store atmosphere* yaitu:

1. Pencahayaan
Pencahayaan merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman.
2. Tata letak barang-barang
Tata letak barang adalah suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak barang memiliki banyak dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan.
3. Suhu di dalam ruangan
Suhu ruangan adalah besar suhu atau temperatur yang mewakili keadaan umum, suhu ruang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cuaca di luar, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem hot and cold.
4. Fasilitas
Merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan untuk kepentingan umum.
5. Desain dan warna toko
Desain adalah sebagai perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Dan warna toko merupakan symbol warna dari sebuah toko untuk citra perusahaan

Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:102), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Sedangkan menurut Faradisa dkk (2017:8) dalam jurnalnya menyatakan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Maichael (2018:14) dalam jurnalnya mengatakan bahwa keanekaragaman produk adalah dimana barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga memberikan konsumen proses belajar dan pilihan konsumsi.

Menurut Meilaty (2020:13) dalam jurnalnya mengatakan bahwa variasi produk adalah hal tersendiri dalam suatu produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan ciri-ciri.

Menurut Sri (2018:12) indikator keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi:

1. Persepsi keragaman harga produk.
Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori.
2. Keragaman kualitas produk.
Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
3. Keragaman jenis produk.
Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
4. Keragaman tampilan produk.
Merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

Kepuasan

Menurut Ema Tawakkal (2021:2) dalam jurnalnya, kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas dan kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas, sebaliknya bila kinerja tidak sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kecewa.

Menurut Tjiptono (2017:45) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:268) kepuasan konsumen adalah tingkatan sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Apabila kinerja produk jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas. Dan apabila kinerja yang dihasilkan melebihi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan senang.

Menurut Rosnaini (2017:78) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Jasa
konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

2. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

3. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi factor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

4. Faktor Situasional

Faktor Situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang beradadiluar kendali penyedia jasa.

5. Faktor Personal atau mutasional factor

Kepuasan bukan karena kualitas, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadi konsumen puas terhadap merek tertentu.

Umar (2017:86) menyebutkan bahwa terdapat lima indikator kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi yang mereka lakukan menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pada setiap pelanggan yang datang.

3. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan meyakini bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut bila menggunakan produk dengan *brand* tertentu yang memiliki *record* yang bernilai tinggi.

4. Harga

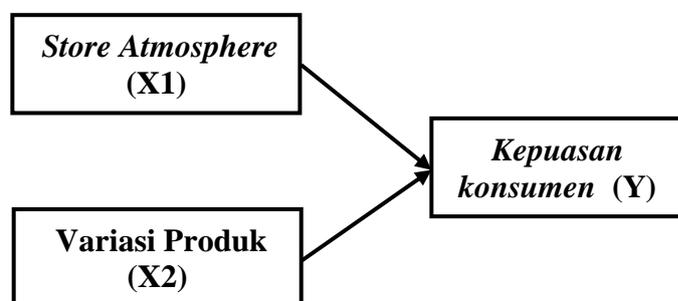
Produk yang memiliki kualitas yang sama namun harga jualnya lebih murah akan memberikan nilai lebih tinggi bagi para pelanggannya.

5. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa

Tingkat kenyamanan serta efisiensi dalam memperoleh suatu produk atau jasa juga menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan mepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut.



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang memerlukan pengujian secara empiris. Adapun yang menjadi hipotesis penelitian diduga bahwa *store atmosphere* dan variasi produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko Tekstil Mulia Tex Beureunuen kabupaten Pidie.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini bersifat survei. Penelitian dilaksanakan pada konsumen pengunjung di toko Tekstil Mulia Tex Beureunuen Kabupaten Pidie yang beralamat di Jl. Banda Aceh – Medan Kota Beureunuen Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie.

Objek penelitian dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh *store atmosphere* dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen di toko tekstil mulia tex kabupaten Pidie.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen di toko tekstil mulia tex kabupaten Pidie sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sampel

Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sugiyono, 2018:38)

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan pada $\alpha = 5\%$ (95%) maka Z = 1,96

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%), maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4 =$ dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.

3. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.

Teknis Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara *store atmosphere* (X1) dan variasi produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan program SPSS Versi 22. Uji hipotesis linier menurut Sudijiono (2017: 65) dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = bilangan konstanta

b_1 b_2 b_3 = koefisien regresi

X_1 = *Store Atmosphere* (total skor)

X_2 = Inovasi Produk (total skor)

e = kesalahan pengganggu (standar error)

Sujianto (2017:54), sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Nilai korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. 0,00 – 0,20 Korelasi keeratan sangat lemah
- b. 0,21 – 0,40 Korelasi keeratan lemah
- c. 0,41 – 0,71 Korelasi keeratan kuat
- d. 0,71 – 0,90 Korelasi keeratan sangat kuat
- e. 1 Berarti korelasi keeratan sempurna.

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat hubungan antara jumlah generasi millennial di Kabupaten Pidie dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu *store atmosphere* dan variasi produk secara parsial, dilakukan dengan uji signifikan koefisien parsial.

1. Uji T

- 1) Jika t hitung lebih besar ($>$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu *store atmosphere* dan variasi produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 2) Jika t hitung lebih kecil ($<$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu *store atmosphere* dan variasi produk tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Uji F

- 1) Jika F hitung lebih besar ($>$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu *store atmosphere* dan variasi produk berpengaruh nyata terhadap jumlah kepuasan konsumen (Y).
- 2) Jika F hitung lebih kecil ($<$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti salah satu dari variabel bebas (X) yaitu *store atmosphere* dan variasi produk tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah kepuasan konsumen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas butir-butir dari kuisioner ini dilakukan secara statistik, yaitu menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan kriteria penentuan jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari pada koefisien dari tabel nilai-nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikan 5%, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk penelitian ini adalah 0.195. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis=5% (100)	Ket
X ₁	X1.1	0.742	0.195	Valid
	X1.2	0.735	0.195	Valid
	X1.3	0.758	0.195	Valid
	X1.4	0.691	0.195	Valid
	X1.5	0.715	0.195	Valid
X ₂	X2.1	0.745	0.195	Valid
	X2.2	0.746	0.195	Valid
	X2.3	0.730	0.195	Valid
	X2.4	0.754	0.195	Valid
Y	Y1	0.659	0.195	Valid
	Y2	0.765	0.195	Valid
	Y3	0.683	0.195	Valid
	Y4	0.703	0.195	Valid
	Y5	0.651	0.195	Valid

Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid hal ini ditunjukkan dengan nilai r_{hitung} pada masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} (0.195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian kehandalan ditunjukkan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien reliabilitas dalam suatu rangka tertentu. Dalam pengujian kehandalan digunakan tes konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap sekelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut.

Nilai koefisien alpha bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dan untuk nilai alphanya = 0,60 atau kurang memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang kehandalannya.

Tabel Reliabilitas Variabel Penelitian Alpha

No	Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Store Atmosphere (X ₁)	0,778	Handal
2	Variasi Produk (X ₂)	0,730	Handal
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,729	Handal

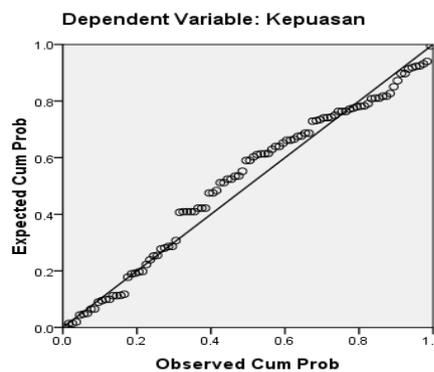
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel yaitu variabel *store atmosphere* (X_1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,778, variabel variasi produk (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,730, serta variabel Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,729. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

Analisis Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari sampel yang diambil normal atau tidak. Residual variabel yang terdistribusi normal yang akan terletak di sekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari garis diagonal). Berdasarkan P-Plot pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar Grafik Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normalitas dapat juga dilihat melalui uji *Kolmogorov-smirnov Z*, apabila probabilitas *Kolmogorov-Smirnov Z* > 0,05, maka data penelitian mempunyai distribusi normal. Berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Z*, menunjukkan bahwa probabilitas *Kolmogorov-Smirnov Z* > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dengan melihat VIF dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila VIF <10 maka tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas artinya data yang diteliti tidak terdapat pengaruh variabel luar yang dapat merusak kualitas data yang diperoleh. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel Nilai VIF Variabel Bebas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store_Atmosphere	.983	1.017
	Variasi_Produk	.983	1.017

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas hasil penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflating Faktor*) lebih kecil dari nilai 10.

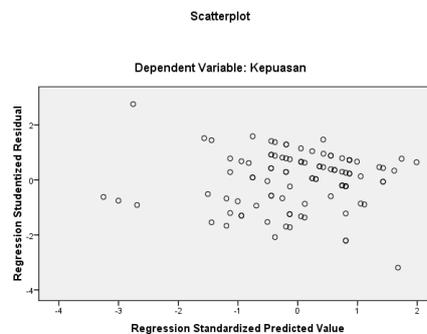
Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*.

Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat sebagai berikut :

Gambar Grafik Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pembahasan

Untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie, maka dilakukan analisis data melalui regresi linear berganda. Dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel Pengaruh Variabel Independen
Terhadap Variabel Dependen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.473	2.203		4.754	.000
Store_Atmosphere	.329	.082	.364	4.010	.001
Variasi_Produk	.264	.099	.242	2.666	.009

Koefisien Korelasi (R)	= ,463 ^a
Koefisien Determinasi (R ²)	= ,214
Adjusted R Squares	= ,198
F _{hitung}	= 13,221
F _{tabel}	= 3,09
Sign F	= 0,000

Dari *output* SPSS di atas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10,473 + 0,329 X_1 + 0,264 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 10,473 artinya jika *store atmosphere* (X₁) dan variasi produk (X₂) dianggap konstan, maka kepuasan konsumen pada pelanggan Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie adalah sebesar 10,473 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen (Y) pada pelanggan Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie dapat dikatakan sangat baik.

Nilai koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,329 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *store atmosphere* (X₁), akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 32,9%. Ini berarti terjadi peningkatan kepuasan konsumen (Y) pada pelanggan Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.

Nilai koefisien regresi variasi produk sebesar 0,264 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan variasi produk (X₂), akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 26,4%. Ini berarti terjadi peningkatan kepuasan konsumen (Y) Pada pelanggan Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel *store atmosphere* (X₁), mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 32,9% terhadap kepuasan konsumen (Y) Pada pelanggan Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Adapun hasil Uji R² pada penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel Koefisiensi Deteminasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 ^a	.214	.198	2.04365

Dari Tabel tersebut terlihat nilai R² sebesar 0,463 artinya pengaruh *store atmosphere* dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen yang dapat di jelaskan oleh model ini adalah 46,3% sedangkan sisanya yaitu 53,7% oleh variabel-variabel lain di luar model. Hal ini di karenakan indikator penilai nilai kepuasan Pada pelanggan Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie tidak terdiri dari kedua variabel X (*store atmosphere* dan variasi produk) tetapi ada variabel lainnya.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Uji t

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t_{hitung}	t_{tabel}	Sign
Konstanta	10.473	2.203		4.754	1,660	.000
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	.329	.082	.364	4.010	1,660	.001
Variasi Produk (X ₂)	.264	.099	.242	2.666	1,660	.009

Variabel *store atmosphere* (X₁) diperoleh t_{hitung} 4,010 > t_{tabel} 1,660, sehingga Hipotesis Nol (H₀) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X₁) ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y) Pada pelanggan Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.

Variabel variasi produk (X₂) diperoleh t_{hitung} 2,666 > t_{tabel} 1,660, sehingga Hipotesis Nol (H₀) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y) Pada pelanggan Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.

Uji f

Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Pembuktiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Uji f

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	110.437	2	55.219	13.221	.000 ^a
Residual	405.123	97	4.177		
Total	515.560	99			

Hasil pengujian secara simultan di peroleh F_{hitung} 13,221 > F_{tabel} 3,09. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H₀), artinya bahwa variabel *store atmosphere* (X₁) dan variasi produk (X₂) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada pelanggan Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie”. adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variasi produk sebesar 0,264 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan variasi produk (X₂), akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 26,4%. Ini berarti terjadi peningkatan kepuasan konsumen (Y) Pada pelanggan Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.
2. Variabel *store atmosphere* (X₁) diperoleh t_{hitung} 4,010 > t_{tabel} 1,660, sehingga Hipotesis Nol (H₀) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat

disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y) Pada pelanggan Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.

3. Variabel variasi produk (X_2) diperoleh $t_{hitung} 2,666 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan konsumen (Y) Pada pelanggan Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.
4. Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 13,221 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya bahwa variabel *store atmosphere* (X_1) dan variasi produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada pelanggan Toko Tekstil Mulya Tex Beureunuen Kabupaten Pidie.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. 2020. Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh*.
- Agustina, L. 2018. Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*
- Ervan Suyudi. 2019. Pengaruh Suasana Toko, Citra Toko, dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Di Toko Matahari Department Store Surabaya. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*
- Kotler, Philip & Keller. 2017. "Marketing Management." Edisi ke 14. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2018, *Marketing Management*, 15th edition, New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Maichael . 2018. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Universitas Ciputra
- Meilaty, Fintahiasari. 2020. Pengaruh Kualias Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Department Of Management, Faculty Of Economic And Business*, Universitas Muhammadiyah Bengkulu
- Rambat Lupiyoadi. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. PT. Salemba Empat.
- Sri, Wilujeng. 2018. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal*. Universitas Malang
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujianto, 2017. *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula, Prestasi*. Pustaka, Jakarta.